Le spectacle de chanson au Québec

Portrait économique

Étude réalisée pour le

Groupe de travail sur la chanson

par Marc Ménard

avec la collaboration de Ulysse Saint-Jean

et Céline Thibault

Octobre 1998

SODEC

SOCIÉTÉ DE DÉVELOPPEMENT
DES ENTREPRISES CULTURELLES

Québec

103-00536/

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION 2

1. LE MARCHÉ DU SPECTACLE DE CHANSON AU QUÉBEC 4
   - 1.1 L'ampleur du marché du spectacle de variétés au Québec 5
   - 1.2 L'évolution récente du spectacle de chanson 11
     - • *Ensemble du Québec* 11
     - • *Répartition par région du spectacle de chanson québécoise* 15
   - 1.3 Comparaisons internationales 18
   - 1.4 Esquisse des principaux déterminants de la demande 21
     - • *Les revenus* 21
     - • *Les prix* 23
   - 1.5 Conclusion 27

2. COMPOSANTES ET STRUCTURATION DE LA FILIÈRE DU SPECTACLE 29
   - 2.1 Les composantes de la filière du spectacle 31
     - • *La création* 31
     - • *La gérance* 31
     - • *La production* 32
     - • *La diffusion* 32
   - 2.2 Relations commerciales entre composantes et cheminement du spectacle 32
   - 2.3 Principales caractéristiques des entreprises actives dans le spectacle 35
     - • *Structuration du secteur de la production* 37
     - • *Une assise financière fragile* 39
   - 2.4 Conclusion 42

3. LA PRODUCTION DES SPECTACLES DE CHANSON AU QUÉBEC 44
   - 3.1 Une production en hausse, mais une concentration de plus en plus grande 44
     - • *Répartition des spectacles en fonction du nombre de représentations* 44
     - • *Concentration des spectacles québécois* 47
   - 3.2 Coûts de production et financement des spectacles 48
   - 3.3 Conclusion 53

4. L'ÉTAT DU SPECTACLE DE CHANSON AU QUÉBEC ET SES PERPECTIVES D'AVENIR 56

BIBLIOGRAPHIE 59

ANNEXE 61

INTRODUCTION

La présente étude a été commandée par le Groupe de travail sur la chanson, créé par la ministre de la Culture et des Communications du Québec, madame Louise Beaudoin, et présidé par M. Pierre Lampron, président de la Société de développement des entreprises culturelles (SODEC). Le mandat confié à la SODEC par le Groupe de travail était de produire un portrait économique du spectacle de chanson au Québec. Plus précisément, il s'agissait de présenter ce marché, de qualifier son importance et son évolution, de définir sa structure industrielle, ses composantes et les relations commerciales qui les unissent.

Dans le cadre de cette étude, nous n'aborderons pas l'industrie musicale dans son ensemble, mais bien les seules activités économiques centrées sur le processus de production d'un spectacle de chanson, comprenant la création, la préproduction, la production et la diffusion. Nous porterons donc une attention plutôt restreinte aux secteurs qui, quoique essentiels au bon fonctionnement de l'industrie du spectacle, demeurent relativement secondaires face à ses processus fondamentaux, qu'il s'agisse des services techniques et professionnels, du disque, de la radio, de la télédiffusion, etc. D'une part, le temps et les ressources qui nous étaient impartis pour cette étude étaient trop limités pour que nous puissions produire une étude économique satisfaisante de tous les secteurs concernés par l'industrie musicale. D'autre part, d'autres études commandées par le Groupe de travail sur la chanson portent précisément sur la radio (Houle, 1998), la télévision (Houle, 1998a) et l'industrie du disque (Ménard, 1998). Enfin, le spectacle de chanson, tel que nous le définissons ici, constitue un tout suffisamment homogène pour être analysé à part entière.

Notre étude est composée de quatre chapitres. Le premier chapitre présente l'importance du marché du spectacle de chanson au Québec et son évolution récente. Nous y discutons également brièvement des principaux déterminants de la demande de spectacle. Au deuxième chapitre, nous examinons les principales composantes du spectacle de chanson et les relations commerciales qui les unissent, la structuration du secteur et la structure financière des entreprises qui produisent des spectacles. Au troisième chapitre, nous analysons plus en détail le processus de production des spectacles au Québec, des coûts de production et de mise en marché au mode de financement et de rentabilisation des productions. Finalement, le dernier chapitre, en guise de conclusion, tente de poser un diagnostic sur l'état actuel de l'industrie et ses possibilités de croissance future, tout en offrant quelques pistes de réflexion.

Nous tenons à remercier les personnes suivantes, dont la collaboration fut essentielle à la réalisation de cette étude : Anne-Marie Gill, Nathalie Le Coz et Céline Thibault, de la SODEC, notamment pour leur travail préliminaire sur l'établissement des coûts de production et de mise en marché du spectacle au Québec ; Michel Sabourin (Musi-Art), Martin Leclerc (Gestion Son & Image) et Martyne Prévost (Groupe MPL), qui ont aimablement accepté de partager avec nous leur perception de l'état actuel du spectacle au Québec ; Marie Daveluy (RIDEAU), qui nous a fourni avec diligence les résultats de l'enquête du réseau ; et enfin Gaétan Hardy (ministère de la Culture et des Communications) et Marlène Morin, qui nous ont permis de disposer des données complètes sur les précédentes enquêtes du ministère sur les arts de la scène ainsi que des résultats préliminaires de l'enquête de 1997-1998.

1. Le marché du spectacle de chanson au Québec

S'il est d'usage de prévenir le lecteur en lui signalant d'emblée la pauvreté des statistiques concernant les industries culturelles, on doit souligner, en ce qui concerne le spectacle, et plus encore le spectacle de chanson, que la situation confine littéralement au casse-tête. En la matière, les seules données à peu près complètes proviennent des enquêtes du ministère de la Culture et des Communications du Québec (MCCQ) sur la diffusion des spectacles professionnels. Nous disposons des résultats des enquêtes portant sur les saisons 1989-1990 et 1993-1994, mais au moment de rédiger cette étude, l'enquête de 1997-1998 n'était pas encore complétée. Les principales autres sources d'informations sont les données annuelles du réseau RIDEAU, constituées d'un échantillon de diffuseurs, et les informations contenues dans les demandes de subvention et de financement déposées à la SODEC.

La plus grande part des informations présentées dans cette étude repose sur les deux enquêtes complétées par le ministère en 1989-1990 et 1993-1994. Pour actualiser ces données déjà anciennes, nous avons, pour les régions de Montréal et de Québec, procédé à un échantillonnage des résultats préliminaires de l'enquête de 1997-1998 et, pour les régions, nous avons utilisé l'évolution annuelle des données de RIDEAU. Précisons également que nous avons examiné avec soin les bases de données originales des deux premières enquêtes du MCCQ et que nous proposons, dans cette étude, des données légèrement différentes de celles déjà publiées par le ministère, données qui sont plus appropriées, nous semble-t-il, aux besoins du Groupe de travail sur la chanson[1]. Les données concernant la saison 1997-1998 doivent donc être utilisées et analysées avec la plus grande précaution, puisqu'il s'agit d'estimations construites à partir d'échantillons et de données préliminaires, donc forcément incomplètes et fragiles. Ces résultats ne pourront évidemment être validés qu'une fois les données complètes de l'enquête disponibles.

---

[1] D'une part, nous avons intégré en une seule catégorie « chanson » les catégories « rock » et « chanson », considérant que la distinction entre les deux genres s'avérait, et s'avère de plus en plus, difficile à faire. D'autre part, nous avons procédé à un certain nombre de reclassements des spectacles recensés. Si les données compilées ne sont pas les mêmes que celles du ministère, les grandes tendances déjà soulignées demeurent cependant les mêmes.

1.1 L'ampleur du marché du spectacle de variétés au Québec

Par essence une activité populaire, le spectacle de chanson s'insère dans un ensemble plus large de divertissement, le spectacle de variétés. Dans le cadre de cette étude, nous définissons ce dernier comme comprenant des spectacles de chanson et de rock, du jazz, des comédies musicales, de l'humour et du cirque. Au Québec, en 1993-1994, selon les données de la dernière enquête complète du MCCQ[2], on a présenté 661 spectacles de variétés et 2 862 représentations, lesquels ont attiré près de 2 millions de spectateurs et généré des recettes au guichet de 52,4 millions de dollars (voir le Tableau 1). Le taux d'occupation des salles atteignait 69 %, 7,6 millions de dollars avaient été versés en cachets[3] et le prix moyen des billets était de 26,85 $.

Ce montant de 52 millions de dollars de recettes au guichet peut sembler peu élevé en comparaison, par exemple, des ventes de disques, qui étaient de 280 millions de dollars en 1997 (Ménard, 1998). Il faut néanmoins signaler que le spectacle de variétés représentait tout de même 69,5 % des 81,2 millions de dollars de recettes de guichet de l'ensemble des arts de la scène au Québec au cours de la même année, lesquels comprenaient 15,1 millions de dollars pour le théâtre, 9,6 millions pour la musique et 4,1 millions pour la danse (Laflamme, 1996)[4].

---

[2] Cette enquête ne peut évidemment prétendre être exhaustive, puisqu'elle repose sur les déclarations (parfois incomplètes) des diffuseurs et n'incluent pas les circuits dits « secondaires » (bars, hôtels, etc.). Dans le domaine du spectacle de variétés, son ampleur et sa récurrence ont toutefois fort peu d'équivalents dans le monde, ce qui mérite d'être souligné.

[3] Techniquement, le cachet correspond au prix payé par un diffuseur pour acheter un spectacle d'un producteur. Ce montant, une fois déduit les frais d'agent de tournée, sert ensuite à payer les coûts du spectacle. En pratique, surtout à Montréal et à Québec, les montants recensés représentent parfois le coût de location de la salle plutôt qu'un véritable cachet.

[4] Nous avons réajustées les données initiales de Laflamme (1996) pour tenir compte de notre propre classification, notamment en retirant le jazz de la musique pour l'insérer dans le spectacle de variétés.

TABLEAU 1

LE SPECTACLE DE VARIETES AU QUEBEC, 1993-1994

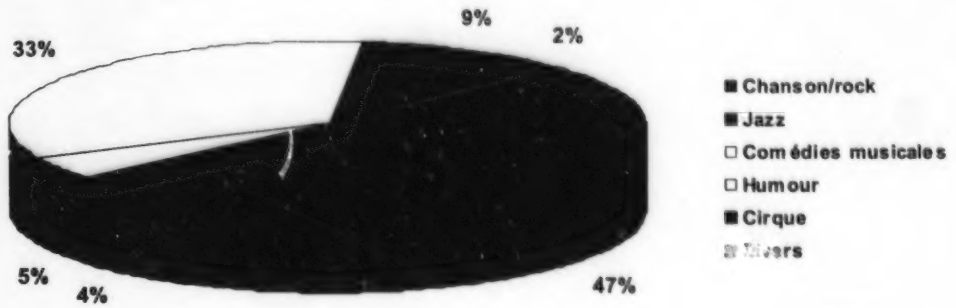
Type de spectacle	Nombre de spectacles	Nombre de représentations	Jauge totale	Spectateurs payants	Taux d'occupation	Recettes guichet (en $)	Cachets (en $)	Prix moyen des billets (en $)
Chanson/rock	419	1 373	1 292 675	826 109	63,9 %	24 498 438	3 041 422	29,66
Jazz	95	178	138 127	84 210	61,0 %	2 230 334	123 764	26,49
Com. musicales	3	69	99 272	81 279	81,9 %	2 545 948	105 143	31,32
Humour	66	965	1 003 710	708 671	70,6 %	17 453 175	4 293 145	24,63
Cirque	2	82	203 900	199 000	97,6 %	4 618 064	5 370	23,21
Divers	76	195	104 746	52 465	50,1 %	1 048 390	32 829	19,98
Total variétés	661	2 862	2 842 430	1 951 734	68,7 %	52 394 349	7 601 673	26,85

Source : ministère de la Culture et des Communications du Québec/SODEC

Comme on peut le voir à la figure 1, le spectacle de variétés était surtout l'affaire de la chanson (47 % des recettes de guichet) et de l'humour (33 % des recettes). On peut également noter que le spectacle de chanson, par rapport à l'ensemble du spectacle de variétés, avait un taux d'occupation moindre et un prix moyen des billets plus élevé. Et, quoique l'on ne puisse pas appuyer ces affirmations par des données concrètes, tout porte à croire que l'importance du spectacle d'humour, porté par une vague qui dure depuis une bonne décennie déjà, tout comme celui du cirque (9 % des recettes), domaine presque réservé au cas unique du Cirque du Soleil, soit particulier au Québec.

FIGURE 1

PRINCIPALES CATEGORIES DE SPECTACLES DE VARIETE AU QUEBEC EN FONCTION DES RECETTES DE GUICHET, 1993-1994



Source : ministère de la Culture et des Communications du Québec/SODEC

On pourrait être tenté d'en déduire que le succès des uns se fait au détriment de celui des autres. Il est toutefois hasardeux de poser l'hypothèse d'une concurrence claire et directe entre les différents types de spectacles. Ainsi, une analyse factorielle des résultats de l'enquête sur les pratiques culturelles des Québécois et des Québécoises menée en 1994 (Garon, 1996), laquelle permet de caractériser le spectateur québécois selon 7 types de comportements, montre un portrait des préférences complexe en matière de sortie. En particulier, ceux qui ont la plus forte propension à assister à des spectacles de rock (sous toutes ses formes) seraient ceux qui sont le plus susceptible d'assister à des spectacles de jazz et de blues, à des spectacles dans des clubs, cabarets et boîtes de nuit, ou à assister à d'autres types de variétés musicales. Ceux qui ont la plus forte propension à assister à des spectacles de chansonnier ou de musique populaire seraient quant à eux ceux qui sont le plus susceptibles d'assister à des matchs sportifs, à des spectacles dans des clubs, cabarets et boîtes de nuits, d'aller au cinéma et au théâtre en saison régulière, et enfin

d'assister à des festivals culturels. Le portrait des différents substituts est donc large, multiple et fragmenté. Il est par conséquent difficile d'en déduire des conclusions simples et tranchées.

Pour s'en tenir au domaine plus spécifique de la chanson, on recensait, toujours en 1993-1994, 419 spectacles et 1 373 représentations, lesquels avaient attiré plus 800 000 spectateurs et généré 24,5 millions de dollars de recettes au guichet (voir le Tableau 2). Sur ce total, les artistes québécois avaient présenté 58 % des spectacles et 75 % des représentations, mais n'avaient attiré que 41 % des spectateurs et 32,5 % des recettes, ce qui représentait respectivement 342 000 personnes et 8 millions de dollars. À l'évidence, les spectacles québécois, plus nombreux et avec de plus nombreuses représentations que les spectacles étrangers, étaient en revanche de bien moindre envergure et remplissaient moins leurs salles (taux d'occupation de 53 % contre 75 %), même s'ils coûtaient moins cher (23,30 $ contre 34,13 $) que les spectacles étrangers, particulièrement les spectacles d'artistes anglophones.

À cet égard, pour bien illustrer l'importance des mégaspectacles d'artistes anglophones, il suffira de noter qu'en 1993-1994, 2 spectacles totalisant 4 représentations présentés au Stade Olympique (Pink Floyd et Madonna) représentaient à eux seuls 59 % de l'ensemble des recettes des spectacles étrangers ou, si on préfère, davantage que les recettes de tous les spectacles québécois présentés au cours de cette année. La valeur de la « part de marché » du spectacle québécois doit donc être grandement relativisée.

TABLEAU 2

LE SPECTACLE DE CHANSON AU QUEBEC, 1993-1994

Type de spectacle	Nombre de spectacles	Nombre de représentations	Jauge totale	Spectateurs payants	Taux d'occupation	Recettes guichet (en $)	Cachets (en $)	Prix moyen des billets (en $)
Total chanson	419	1 373	1 292 675	826 109	63,9 %	24 498 438	3 041 422	29,66
Artistes québécois	245	1 028	642 688	341 582	53,1 %	7 960 253	2 245 701	23,30
Artistes étrangers	174	345	649 987	484 527	74,5 %	16 538 185	795 721	34,13
dont anglophones	113	187	488 704	393 672	80,6 %	14 020 432	172 662	35,61
dont autres	61	158	161 283	90 855	56,3 %	2 517 753	623 059	27,71
Artistes québécois	58,1 %	74,9 %	49,7 %	41,3 %	83,2 %	32,5 %	73,8 %	78,6 %
Artistes étrangers	41,9 %	25,1 %	50,3 %	58,7 %	116,6 %	67,5 %	26,2 %	115,1 %

Source : ministère de la Culture et des Communications du Québec/SODEC

Relativisée, d'abord, parce qu'une grande partie du marché du spectacle de chanson est composée d'un segment de marché tout à fait particulier, qu'on pourrait qualifier d'événement unique à grand déploiement, qui ne reviendra peut-être que dans quelques années (sinon jamais) et qui est porté par un battage publicitaire d'envergure mondiale (Pink Floyd, Rolling Stones, U2, etc.). Sauf exception notoire (Céline Dion pour ne pas la nommer), ce segment est forcément inaccessible aux artistes québécois, qui ne peuvent bénéficier d'opérations promotionnelles de la même envergure, en plus d'être présents en permanence au Québec, en spectacle comme dans l'ensemble des médias locaux.

De plus, cette part de marché pourra s'avérer extrêmement fluctuante d'une année à l'autre, selon le nombre des mégaspectacles étrangers présentés (par exemple, il n'y en avait aucun en 1989-1990 et un seul en 1997-1998), sans que cela reflète pour autant l'évolution de l'état de santé du spectacle québécois lui-même. Il est en effet peu probable que celui qui est prêt à réserver sa place un an à l'avance et à débourser 40 $ (et souvent beaucoup plus) pour un mégaspectacle étranger, utilise, pour ce faire, du temps de loisir et de l'argent qui aurait été autrement consacré au spectacle québécois. Il s'agit de deux produits et de deux marches différents, et qui répondent à des motivations différentes. L'effet contraire peut toutefois également jouer lorsqu'un artiste québécois arrive à s'insérer dans cette dynamique du mégaspectacle international. Ainsi, si une enquête sur le spectacle était menée en 1998-1999, elle conclurait probablement que le spectacle québécois a progressé de façon phénoménale au cours de cette année, ce qui serait en très grande partie le résultat de la série de spectacles présentés par Céline Dion au Centre Molson à l'automne 1998.

L'importance et la grande variabilité, d'une année à l'autre, de ces mégaspectacles tendent donc à retirer toute signification à une part de marché mesurée une fois aux quatre ans. Il est donc préférable d'observer l'évolution de l'ensemble des indicateurs du spectacle, dans toute leur complexité et leur diversité, pour se faire une opinion du véritable état de santé du spectacle de chanson québécoise.

1.2 L'évolution récente du spectacle de chanson

Comme nous l'avons mentionné en introduction, nous ne pouvons qu'estimer, pour 1997-1998, l'état du spectacle de chanson au Québec. Quoique reposant sur des données incomplètes, donc fragiles, ces estimations permettent néanmoins de tracer un portrait suffisamment clair des grandes tendances qui sont à l'œuvre depuis 1989-1990.

Ensemble du Québec

Comme on peut le constater à l'examen du Tableau 3, l'assistance aux spectacles de chanson est en hausse sensible entre 1989-1990 et 1993-1994, passant de 687 000 à 826 000 spectateurs, ce qui correspond à une croissance de 20,3 %, ou 4,7 % par an en moyenne. La progression fut particulièrement importante pour l'assistance aux spectacles étrangers (42,1 %, ou 9,2 % par année), mais pour ainsi dire nulle pour les spectacles québécois (0,8 %, ou 0,2 % par année).

TABLEAU 3

ÉVOLUTION DU NOMBRE DE SPECTATEURS PAYANTS, CHANSON AU QUEBEC

En dollars

	Spectateurs totaux	Spectacles québécois	en % du total	Spectacles étrangers	en % du total
1989-1990	686 863	338 841	49,3 %	348 022	50,7 %
1993-1994	826 109	341 582	41,3 %	494 527	58,7 %
1997-1998	n.d.	379 751	n.d.	n.d.	n.d.

Source : d'après les bases de données des enquêtes du MCCQ (données préliminaires pour 1997-1998).

La part des spectacles québécois dans l'ensemble du nombre de spectateurs est ainsi passée de 49,3 % en 1989-1990 à 41,3 % en 1993-1994. La fréquentation aux spectacles québécois s'améliore toutefois légèrement par la suite, atteignant près de 380 000 spectateurs en 1997-1998. La croissance fut de 11,2 % entre 1993-1994 et 1997-1998, soit 2,7 % par année en moyenne. En ce qui concerne les recettes au guichet (voir le Tableau 4), on remarquera qu'elles sont passées, pour l'ensemble des spectacles de chanson présentés au Québec, de 14,3 millions de dollars en 1989-1990 à 24,5 millions en 1993-1994, soit une croissance assez impressionnante de 70,9 %, ou 14,3 % en rythme annuel. Pour les spectacles québécois, les recettes sont passées de 6,7 à 8,0 millions de dollars entre 1989-1990 et 1993-1994, pour une croissance de seulement 19,0 % (4,5 % par année en moyenne), tandis que les recettes des spectacles étrangers sont passées, entre les deux mêmes années, de 7,7 millions de dollars à 16,5 millions, soit une progression phénoménale de 116,1 % (21,3 % en rythme annuel).

TABLEAU 4

ÉVOLUTION DES RECETTES DE GUICHET DU SPECTACLE DE CHANSON AU QUEBEC

En dollars

	Recettes totales	Spectacles québécois	en % du total	Spectacles étrangers	en % du total
1989-1990	14 338 017	6 686 542	46,6 %	7 651 475	53,4 %
1993-1994	24 498 438	7 960 253	32,5 %	16 538 185	67,5 %
1997-1998	n.d.	9 733 751	n.d.	n.d.	n.d.

Source : d'après les bases de données des enquêtes du MCCQ (données préliminaires pour 1997-1998).

La part du spectacle québécois dans l'ensemble des recettes est donc passée de 46,6 % à 32,5 % entre 1989-1990 et 1993-1994. Encore une fois, cependant, signalons l'impact déterminant, dans ce dernier cas, des grands spectacles présentés au stade Olympique (il y en avait 2 pour 4 représentations en 1993-1994, contre aucun en 1989-1990) ; si on les excluait des recettes des spectacles étrangers, ces recettes seraient en baisse de 18 %. Pour 1997-1998, on peut estimer les recettes des spectacles québécois à 9,7 millions de dollars. On peut donc parler d'une croissance de 22,3 % (ou 5,2 % par année en moyenne) entre 1993-1994 et 1997-1998, soit une croissance légèrement supérieure à celle de la période précédente.

La croissance plus rapide des recettes de guichet que de la fréquentation indique bien sûr une augmentation du prix moyen des billets (voir le Tableau 5). Dans l'ensemble, le prix des billets, entre 1989-1990 et 1993-1994, a augmenté de 42,1 %, soit une croissance annuelle moyenne de 9,2 %, ce qui est assez élevé. Cette hausse est toutefois fort différente selon qu'il s'agit du spectacle québécois, où la hausse du prix moyen des billets atteint 18,1 % (4,2 % par année), ou du spectacle étranger, où la hausse est de 55,2 % (11,6 % par année). L'impact des mégaspectacles étrangers, où les prix atteignent facilement les 40 $, se fait donc ici aussi sentir. Ainsi, non seulement le prix du billet du spectacle québécois est-il moins élevé, en moyenne, que celui du spectacle étranger (23,30 $ contre 34,13 $ en 1993-1994), mais il augmente aussi moins vite.

TABLEAU 5

ÉVOLUTION DU PRIX MOYEN DES BILLETS AUX SPECTACLES DE CHANSON AU QUEBEC

En dollars

	Prix du billet moyen total	Évolution, en %	Spectacles québécois	Évolution, en %	Spectacles étrangers	Évolution, en %
1989-1990	20,87	—	19,73	—	21,99	—
1993-1994	29,65	42,1 %	23,30	18,1 %	34,13	55,2 %
1997-1998	n.d.	n.d.	25,63	10,0 %	n.d.	n.d.

Source : d'après les bases de données des enquêtes du MCCQ (données préliminaires pour 1997-1998)

Enfin, signalons que l'on peut estimer la croissance du prix moyen des billets des spectacles québécois à 10,0 % entre 1993-1994 et 1997-1998 (soit 2,4 % en rythme annuel), une croissance moindre qu'au cours de la période précédente, ce qui est peu surprenant considérant la baisse marquée de l'inflation depuis le début des années 90.

Pour ne s'en tenir qu'au spectacle de chanson québécoise, le bilan des années 90 apparaît somme toute comme étant relativement positif (voir le Tableau 6). L'assistance progresse durant toute la période, au rythme de 1,4 % par année en moyenne, de même que les recettes de guichet, qui sont en croissance de 3,2 % par année en dollars de 1992 (c'est-à-dire une fois retranchée l'inflation). La hausse du prix des billets, également en dollars de 1992, demeure modérée, à 1,7 % par année en moyenne.

TABLEAU 6

ÉVOLUTION DU SPECTACLE DE CHANSON QUEBECOISE - BILAN 1989-1997

Taux de croissance annuel moyen (composé)

	Nombre de spectateurs	Recettes de guichet	Prix du billet
En dollars courants			
1989-1993	0,2 %	4,5 %	4,2 %
1993-1997	2,7 %	5,2 %	2,4 %
1989-1997	1,4 %	4,8 %	3,3 %
En dollars de 1992			
1989-1993	0,2 %	2,3 %	2,0 %
1993-1997	2,7 %	4,3 %	1,5 %
1989-1997	1,4 %	3,2 %	1,7 %

Source : d'après les bases de données des enquêtes du MCCQ (données préliminaires pour 1997-1998) et Statistique Canada pour l'indice des prix à la consommation au Québec.

Progression il y a, donc, et elle est même sensiblement supérieure entre 1993-1994 et 1997-1998 qu'entre 1989-1990 et 1993-1994. La croissance est tout de même relativement modeste. Signalons en effet qu'entre 1990 et 1997, le marché du disque, au Québec, a progressé de 5,8 % par année, en moyenne, en termes d'unités vendues. En termes monétaires, la croissance atteint même 10,0 % par année, ou 8,7 % par année en termes réels (Ménard, 1998), soit une croissance deux fois et demie supérieure à celle du spectacle[5]. Qui plus est, cette progression du spectacle québécois camoufle une situation fort différenciée selon les régions.

[5] Même si on ne s'en tenait qu'à la croissance des ventes des maisons de disque québécoises, mesure plus juste de l'évolution de l'audience des artistes québécois que l'évolution des ventes de l'ensemble du marché du disque, la progression demeure nettement supérieure dans le disque que dans le spectacle : environ 8,1 % par année entre 1988 et 1997, et 4,7 % par année entre 1992 et 1997 (Ménard, 1998).

Répartition par région du spectacle de chanson québécoise

Comme on peut le constater à l'examen des données détaillées du Tableau 7, pour l'ensemble du Québec, on assiste, entre 1989-1990 et 1997-1998, à une hausse du nombre de représentations de spectacles québécois (de 719 à 1 383), du nombre de spectateurs (de 339 000 à 380 000), des recettes de guichet (de 6,7 à 9,7 millions de dollars), des cachets (de 1,6 à 4,3 millions de dollars) et du prix moyen des billets (de 19,73 $ à 25,63 $). En revanche, le taux d'occupation est en baisse constante (de 64,8 % à probablement moins de 55 %), de même que le nombre de spectateurs par représentation (de 471 à 275) et les recettes par représentation (9 300 $ à 7 038 $).

Le portrait est toutefois très contrasté selon les régions. En dehors des grands centres que sont Montréal et Québec, d'abord, l'évolution des principaux indicateurs est dans l'ensemble similaire à ce que montre l'ensemble du marché québécois, à deux exceptions près. Le nombre de spectateurs par représentation et les recettes par représentation, qui étaient tous deux en baisse entre 1989-1990 et 1993-1994, montrent par la suite une stabilisation dans le premier cas et une augmentation dans le second (ce qui s'explique par l'importante hausse du prix des billets enregistrée entre 1993-1994 et 1997-1998). Dans l'ensemble, le spectacle québécois ne semble donc pas se porter trop mal en région, surtout dans les dernières années.

TABLEAU 7

SPECTACLES DE CHANSON QUEBECOISE : REPARTITION PAR REGION, 1989-1997

	Nbr. De spectacles	Nbr. De représ.	Jauge totale	Spectateurs payants	Taux d'occup.	Spectateurs/ représ.	Recettes guichet	Recettes/ représ.	Cachets	Cachets/ recettes	Prix billet
Ensemble du Québec											
1989-90	n.d.	719	522 510	338 841	64,8 %	471	6 686 542 $	9 300 $	1 599 757 $	23,9 %	19,73 $
1993-94	245	1 028	642 688	341 582	53,1 %	332	7 960 253 $	7 743 $	2 245 701 $	28,2 %	23,30 $
1997-98	n.d.	1 383	n.d.	379 751	n.d.	275	9 733 751 $	7 038 $	4 252 185 $	43,7 %	25,63 $
Montréal											
1989-90	n.d.	297	273 550	205 884	75,3 %	693	4 393 646 $	14 793 $	0 $	0,0 %	21,34 $
1993-94	133	374	244 479	137 367	56,2 %	367	3 397 947 $	9 085 $	0 $	0,0 %	24,74 $
1997-98	n.d.	547	210 930	93 316	44,2 %	171	2 139 093 $	3 911 $	124 886 $	5,8 %	24,11 $
Québec											
1989-90	22	62	37 237	22 050	59,2 %	356	403 720 $	6 512 $	29 811 $	7,4 %	18,31 $
1993-94	42	126	134 907	73 719	54,6 %	585	2 032 551 $	16 131 $	135 238 $	6,7 %	27,57 $
1997-98	n.d.	161	142 383	115 732	81,3 %	719	3 315 376 $	20 592 $	288 661 $	8,7 %	29,80 $
Régions											
1989-90	82	360	211 723	110 907	52,4 %	308	1 889 176 $	5 248 $	1 569 946 $	83,1 %	17,03 $
1993-94	138	528	263 302	130 496	49,6 %	247	2 529 755 $	4 791 $	2 110 463 $	83,4 %	19,39 $
1997-98	n.d.	674	n.d.	170 703	n.d.	253	4 279 283 $	6 349 $	3 838 638 $	89,7 %	25,07 $

Note : les cachets représentent parfois le coût de la location des salles (surtout à Montréal et à Québec).

Source : d'après les bases de données des enquêtes du MCCQ (données préliminaires pour 1997-1998).

Dans la région de Québec, on assiste à une croissance phénoménale de tous les indicateurs entre 1989-1990 et 1993-1994, avec une croissance de l'activité qui varie entre un facteur deux (nombre de spectacles) et un facteur cinq (recettes de guichet). Cette croissance est en très grande partie redevable à l'élargissement et à la rénovation du parc de salles disponibles (Capitole et Grand Théâtre de Québec, en particulier), ainsi qu'à la capacité élevée des principales d'entre elles. La croissance se poursuit entre 1993-1994 et 1997-1998, l'assistance progressant de 57 % et les recettes de guichet de 63 %, tandis que le taux d'occupation passait à 81,3 %. Dans ce cas, cependant, le spectacle *Elvis Story* (85 représentations à lui seul, avec un taux d'occupation de 91 %) entraîne une importante distorsion des résultats globaux.

Tout autre est la situation du spectacle québécois à Montréal. Le nombre de représentations augmente régulièrement, mais tous les autres indicateurs sont en baisse importante. Entre 1989-1990 et 1993-1994, le nombre de spectateurs (-33,3 %), les recettes (-22,7 %) et le taux d'occupation (de 75,3 % à 56,2 %) s'effondrent. Entre 1993-1994 et 1997-1998, la situation s'aggrave encore, la baisse du nombre de spectateurs étant du même ordre que dans la période précédente (-32,1 %), tandis que les recettes chutent encore davantage (-37,1 %) et que le taux d'occupation poursuit sa glissade (44,2 %). La situation est pour le moins inquiétante. Ainsi, la baisse régulière, tout au long de la période examinée, du taux d'occupation des salles, du nombre de spectateurs par représentation et des recettes par représentation semble montrer non seulement un intérêt de plus en plus réduit des Montréalais pour le spectacle québécois, mais aussi une réduction significative de l'ampleur des spectacles présentés.

Les écarts dynamiques caractérisant l'évolution du spectacle québécois en région, à Québec et à Montréal sont particulièrement nets lorsqu'on examine la répartition des recettes de guichet entre les trois (Tableau 8). La part de Montréal, qui était de 65,7 % en 1989-1990, chute à 22 % en 1997-1998, tandis que la part de Québec passe de 6 % à 34 %, et celle des régions de 28 % à 44 %. Une situation aussi difficile dans la région de Montréal ne peut évidemment qu'hypothéquer l'ensemble du circuit du spectacle au Québec.

Il est évidemment possible que l'écart repéré entre Montréal et Québec s'explique par des erreurs d'estimation. De même, il faut noter que des éléments d'ordre conjoncturel font peut-être de 1997-1998 une année atypique ; le cas du spectacle *Elvis Story* a déjà été mentionné pour la ville de Québec et, en ce qui concerne Montréal, on notera qu'il n'y avait aucun spectacle de québécois au Centre Molson, alors qu'il y en avait l'année précédente et l'année suivante. Mais en tout état de cause, l'ampleur des écarts est telle qu'elle ne peut que souligner l'état lamentable dans lequel se trouve le spectacle de chanson québécoise à Montréal.

TABLEAU 8

SPECTACLE DE CHANSON QUEBECOISE : REPARTITION DES RECETTES DE GUICHET PAR REGION, 1989-1997

	1989-1990	1993-1994	1997-1998
Montréal	65,7 %	42,7 %	39,0 %
Québec	6,0 %	25,5 %	21,1 %
Régions	28,3 %	31,8 %	43,5 %

Source : d'après les bases de données des enquêtes du MCCQ (données préliminaires pour 1997-1998).

1.3 Comparaisons internationales

On doit évidemment s'interroger sur la valeur relative de ces données sur le spectacle québécois. Autrement dit, il faut encore chercher à déterminer l'importance relative du marché du spectacle québécois par rapport aux marchés d'autres pays. Mais si le niveau d'imprécision des données québécoises est déjà assez élevé, on navigue carrément en eaux troubles lorsqu'il s'agit de comparer des données d'un pays à l'autre. Il faut donc considérer les données présentées ici comme indiquant davantage des ordres de grandeur que des valeurs précises.

Par rapport au marché canadien, d'abord, il est possible d'évaluer les recettes de spectacles au Canada à partir des perceptions de la SOCAN. Or, comme on peut le voir au Tableau 9, selon cette évaluation, le marché québécois représenterait environ 20 % du marché canadien, valeur qui serait vraisemblablement en légère baisse depuis 1993[6]. À 20-22 % du marché canadien, la part du spectacle québécois serait donc à peu de chose près identique à celle du disque (Ménard, 1998), c'est-à-dire proportionnellement inférieure à la part de la population du Québec dans celle du Canada (24,7 % en 1996), mais se rapprochant de la part de son PIB (21,8 % en 1996).

[6] Ernst & Young (1995) ont déjà établi la validité d'une estimation basée sur les perceptions de la SOCAN pour 1993, leur estimation des recettes de spectacles au Canada étant de 143 millions, contre 138 millions à partir des données de la SOCAN. En retirant des recettes totales du spectacle de variétés les recettes des spectacles d'humour et du cirque, nous obtenons une valeur similaire à leur estimé du marché québécois en 1993 (30,3 millions contre 30 millions).

TABLEAU 9

SPECTACLE DE VARIETES AU QUEBEC ET AU CANADA

En millions

	Recettes de concerts au Québec[1]	Recettes de concerts au Canada[2]	Rapport Québec/Canada
1993	30,3	138,0	22,0 %
1997	37,0	185,6	19,9 %

[1] Recettes de spectacles de variétés, moins les spectacles d'humour et le cirque. Pour 1997-1998, nous avons estimé les recettes de variétés en supposant que la part des recettes de spectacles de chanson dans le total des recettes de spectacles de variétés était la même qu'en 1997-1998.

[2] Estimées en fonction des perceptions de la SOCAN.

Source : Tableaux 1 et 7 et Tableau 1 de l'Annexe.

Quelques comparaisons internationales sont également possibles, sur la base de trois indicateurs : le nombre de spectateurs par habitant, les recettes de guichet par habitant et le rapport entre les recettes de spectacle et les ventes de disques. Même si les données du Tableau 10 sont incomplètes et dans l'ensemble assez imprécises[7], il s'en dégage le constat que, sans pour autant atteindre des proportions démesurées, le marché québécois du spectacle de musique populaire serait relativement sous-développé, tant par rapport aux grands pays d'Europe que par rapport à des pays de taille comparable au Québec.

[7] Compilées par l'European Music Organization (1996), ces données ont des origines fort différentes (comptes de soutien au spectacle, recensement des producteurs, enquêtes sur la consommation, etc.), ce qui rend leur stricte comparaison assez difficile. Les écarts repérés entre pays sont toutefois suffisamment importants pour indiquer qu'ils relèvent probablement de différences structurelles des différents marchés et non seulement de la marge d'erreur des estimations.

TABLEAU 10

CONCERTS DE MUSIQUE POPULAIRE : QUELQUES COMPARAISONS INTERNATIONALES, 1994-1995

En dollars

	Spectateurs (millions)	Recettes de guichet (millions $ US)	Spectateurs/ habitant (unité)	Recettes/ habitant ($ US)	Recettes spect./ recettes disques
Allemagne	n.d,	525	n.d.	6,47	18,3 %
Royaume-Uni	15,0	360	0,26	6,16	15,2 %
France	8,0	275	0,14	4,71	13,8 %
Canada	5,1	101	0,18	3,52	11,3 %
Italie	5,8	76	0,10	1,31	14,2 %
Espagne	n.d.	71	n.d.	1,81	13,3 %
Moyenne 6 pays	n.d.	235	n.d.	4,35	15,3 %
Pays-Bas	6,1	n.d.	0,39	n.d.	n.d.
Suède	3,0	n.d.	0,34	n.d.	n.d.
Portugal	2,2	n.d.	0,22	n.d.	n.d.
Québec	1,0	22	0,14	3,00	11,5 %
Irlande	0,3	5	0,08	1,34	6,8 %
Moyenne 5 pays	2,5	n.d.	0,28	n.d.	n.d.

Source : Tableau 9 ; European Music Organization, 1996 et IFPI, 1996.

Même en tenant compte d'une sous-évaluation relative des recettes de spectacles en dollars américains résultant de la sous-évaluation du dollar canadien, ce constat demeure valide, considérant l'écart important du nombre de spectateurs par habitant avec les Pays-Bas, la Suède et le Royaume-Uni.

1.4 Esquisse des principaux déterminants de la demande

Nous examinerons brièvement, dans cette section, les principaux déterminants économiques susceptibles d'affecter la demande de spectacles, soit les revenus et les prix[8]. Il faut immédiatement noter que si plusieurs études empiriques, notamment économétriques, ont porté sur les arts de la scène dans différents pays, elles se sont toutes limitées à l'étude du théâtre, de l'opéra, de la danse ou de la musique classique. À notre connaissance, aucune étude de cette sorte n'a porté spécifiquement sur le spectacle de musique populaire. Néanmoins, considérant les nombreuses similitudes entre les différents arts de la scène, plusieurs résultats de ces études semblent pouvoir s'appliquer au sujet qui nous intéresse. Le cas échéant, nous mentionnerons les différences potentiellement significatives.

Les revenus

Dans la plupart des cas, la demande des consommateurs pour un bien ou un service particulier augmentera à mesure que leur revenus s'élèveront. En théorie, l'élasticité-revenu de la demande de spectacles devrait être supérieure à un[9]. En effet, les biens essentiels – nourriture, vêtements, logement, etc. – ont évidemment priorité dans le budget des ménages, tandis que les dépenses comme les billets de spectacles (des biens de « luxe ») ne seront considérées qu'une fois atteint un certain niveau de revenu. La conséquence statistique d'un tel comportement de consommation sera qu'à mesure qu'on s'élève dans l'échelle des revenus, les dépenses en billets de spectacles devraient s'accroître plus vite que les revenus, ou dit autrement, un ménage au revenu élevé assistera plus fréquemment à des spectacles qu'un ménage avec un faible revenu. De même, d'un point de vue chronologique, à mesure que le revenu moyen des ménages s'élèvera, davantage de consommateurs dépasseront le plateau à partir duquel on commencera à dépenser pour les biens culturels. Ces dépenses s'élèveront donc plus vite que les revenus, d'où une élasticité-revenu de la demande supérieure à 1,0.

---

[8] Nous nous inspirons abondamment, dans cette section, de Heilbrun et Gray (1993) et Throsby et Withers (1979). Pour des éléments de réflexion sur les déterminants socio-démographiques de la demande de spectacles, voir notamment Caron-Bouchard *et al.* (1998) et Garon dir. (1997).

[9] La notion d'élasticité renvoie au rapport entre les taux de croissance de deux variables. Une élasticité-revenu de la demande de 1,4, par exemple, signifie qu'une croissance de 10 % des revenus se traduit par une hausse de la demande (en unités) de 14 %. Lorsque l'élasticité est inférieure à 1, on dit que la demande est inélastique.

Les études empiriques portant sur les déterminants de la demande de spectacles vivants recensées par Heilbrun et Gray (1993) montrent des écarts importants dans les estimations de l'élasticité-revenu de la demande : trois études concluent à une élasticité supérieure à 1,0, mais 4 autres concluent en une élasticité inférieure à 1,0. Même si on s'entendait sur une valeur consensuelle tournant approximativement autour de l'unité, il faut signaler que cette valeur est nettement inférieure à ce à quoi on devrait s'attendre en théorie[10].

La principale explication à ce phénomène est à trouver dans le mode d'allocation du temps des consommateurs, lequel influence leur comportement de consommation. La consommation requiert évidemment non seulement de l'argent, mais aussi du temps, lequel n'est pas extensible[11]. Ainsi, à mesure que le revenu s'accroît, le revenu disponible par heure de temps de consommation s'élève, de même que la valeur que les consommateurs accordent à une heure de leur temps. En conséquence, à mesure que leurs revenus s'élèvent, les consommateurs seront portés à substituer des biens qui exigent relativement peu de temps à ceux qui en exigent davantage. Le spectacle étant une activité relativement intensive en temps (surtout lorsqu'on inclut le temps de déplacement), l'effet positif sur la demande qu'entraîne la hausse des revenus est en partie contrecarré par l'effet négatif de la hausse du coût du temps.

Pour expliquer ce phénomène d'une manière un peu moins abstraite, il est évident que l'écoute du disque d'un artiste à la maison (forme d'écoute favorisée par la qualité de la reproduction sonore du disque compact, son prix de moins en moins élevé et sa durabilité) prend beaucoup moins de temps que d'assister à un de ses spectacles, d'autant plus que l'écoute d'un CD est une activité plus flexible, pouvant être répartie sur plus d'une plage horaire et pouvant être répétée à volonté. À mesure que le temps libre devient plus rare et plus précieux, l'achat et l'écoute d'un CD sera donc de plus en plus favorisé, au détriment du spectacle. Ce qui souligne, à l'évidence, que la prestation d'un artiste en spectacle, pour être attrayante, doit constituer de plus en plus un événement et se différencier de façon notable de sa prestation sur disque, voire même de sa prestation télévisuelle. Les déterminants du mode d'allocation du temps de loisir expliquent donc en bonne partie que l'élasticité-revenu de la demande soit moins élevée qu'on pourrait le penser à prime abord.

---

[10] Nettement inférieure, également, à l'élasticité-revenu de la demande de disques, laquelle se situerait entre 1,4 et 2,1 au Royaume-Uni, selon Burke (1996).

[11] Si le temps consacré aux loisirs, et en particulier aux médias et aux produits culturels, a évidemment augmenté de façon significative depuis 1945, il se serait cependant stabilisé depuis quelques années (Pronovost, 1996).

L'implication à long terme d'une élasticité-revenu unitaire est assez simple : à structure de prix relatifs constants, la croissance de la demande sera identique à celle des revenus. Or, au Québec, si la croissance d'ensemble de l'économie a été soutenue entre 1983 et 1989, elle est au contraire assez faible depuis 1990 et elle fut même négative en 1991. Et si on examine l'évolution du revenu personnel disponible par habitant en dollars constants de 1986[12], on se rend compte que celui-ci, après une croissance modérée, mais constante, de 1984 à 1990, chute par la suite (voir la Figure 1 en Annexe). Cette baisse prolongée du pouvoir d'achat a donc sensiblement limité les possibilités de croissance du spectacle au Québec dans les années 90.

Les prix

Le prix est évidemment un élément majeur de la formation de la demande de tout bien ou service. L'élasticité-prix d'un bien est en pratique toujours négative, c'est-à-dire que la demande d'un bien augmentera si son prix baisse, et vice-versa. La demande d'un bien est toutefois non seulement affectée par son propre prix, mais aussi par le prix des biens qui lui sont substituts et des biens qui lui sont complémentaires. Quand deux biens sont substituts, la relation entre le prix de l'un et la consommation de l'autre est toujours positive (la hausse du prix des autres types de spectacles de variétés ou des disques, par exemple, devrait entraîner la hausse de la demande du spectacle de chanson). L'élasticité prix-croisés du spectacle devrait donc être positive. Un bien est dit complémentaire lorsqu'il est nécessairement (ou souvent) consommé en combinaison avec un autre. Dans le domaine du spectacle, en particulier, il existe une relation importante entre la demande et le coût (hors billet) devant être déboursé pour assister à un spectacle, comprenant le coût du transport et du stationnement, le prix des repas au restaurant ou celui des gardiennes d'enfants[13]. La demande pour un bien donné évolue toujours en direction opposée du prix de son bien complément (si le prix des dépenses afférentes au spectacle augmente, la demande de billets de spectacle baisse).

---

[12] Le revenu personnel disponible constitue une mesure plus juste du pouvoir d'achat réel de la population que le PIB, considérant la part croissante des taxes et impôts dans le PIB depuis plusieurs années.

[13] Une étude classique de Thomas Gale Moore a ainsi montré qu'en moyenne, le coût des dépenses complémentaires représentait environ la moitié du prix d'un billet de théâtre ou de comédie musicale à Broadway (Moore, T. G. (1968), *The Economics of the American Theater*, University of Illinois Press, Urbana). Benhamou (1996) cite quant à elle une étude portant sur les spectacles à Broadway entre 1960 et 1978 montrant que les dépenses liées sont au moins équivalentes au coût du billet.

À priori, si on considère le spectacle comme une forme de divertissement, on peut penser qu'il existe de nombreux substituts, comme les autres formes d'arts de la scène, les disques, les livres, les journaux et magazines, le cinéma, la télévision et la radio, les vidéocassettes, les jeux vidéos, Internet, le sport, les activités de plein air, etc. Devant l'existence d'un si grand nombre de substituts, d'une concurrence forcément exacerbée pour le budget du consommateur et son temps de loisir, on devrait s'attendre à une élasticité-prix de la demande relativement élevée. La croissance de l'offre dans un domaine, en effet, n'entraîne pas nécessairement une croissance du temps total consacré à la consommation culturelle, mais souvent un rehaussement de la concurrence entre les différents biens culturels, d'où une plus grande sensibilité au prix de chacun de ces biens.

Il existe toutefois une force contraire à cette première tendance. L'appréciation de la musique, le développement des goûts et préférences sont des processus d'apprentissage cumulatifs, ce qui a pour effet de rendre les substituts moins acceptables. Ceux qui acquièrent et développent un goût pour les spectacles de ballet, de théâtre ou de musique pourront prendre plaisir à d'autres formes de divertissement ou à des versions télévisées ou enregistrées, mais ne les considéreront pas comme de réels substituts à l'objet premier de leur passion. À mesure que les préférences pour une forme donnée d'art vivant se développe, le consommateur devient donc moins concerné par son prix, ce qui revient à dire que la demande devient relativement moins élastique. Le même argument est valide, à l'inverse, pour ceux qui se situent hors de l'audience établie. Un spectacle peut être extraordinairement ennuyant pour celui qui ne possède pas les éléments lui permettant de comprendre et d'apprécier une certaine forme d'art. De telles personnes seront difficilement attirées au spectacle en question par le seul stimulant d'un billet à prix réduit. Autrement dit, cette particularité de la formation des préférences en matière culturelle abaisse fortement la sensibilité des consommateurs aux prix.

On pourrait penser que cette argumentation qui repose sur le caractère cumulatif de la formation des préférences et l'apprentissage culturel est beaucoup moins valide en ce qui concerne la musique populaire, par définition d'un accès plus aisé. Cependant, la musique populaire se caractérise précisément, depuis quelques années, par une multiplication, une fragmentation et une spécialisation des genres (Brunet, 1998). Jugement de valeur mis à part, on pourrait difficilement argumenter que le rap est un substitut au country, ou encore que le techno ou le hardcore, et même la « chanson à texte », d'ailleurs, sont des formes d'expression musicale que l'on peut apprécier à la première écoute. Les effets cumulatifs et d'apprentissage dans le processus de développement des préférences, et la réduction de la sensibilité de la demande aux prix qui en résulte, sont donc sans doute également importants en musique populaire.

D'un point de vue empirique, la plupart des études portant sur le spectacle vivant recensées par Heilbrun et Gray (1993) ont montré que la demande, comme on pouvait s'y attendre, est relativement inélastique : dans les études citées, l'élasticité-prix varie en effet entre -0,1 et -0,9[14]. De même, les élasticités prix-croisés de la demande entre le spectacle et différents substituts sont toutes positives dans ces études, ce à quoi on devait s'attendre, mais ces élasticités prix-croisés sont pour la plupart supérieures à l'élasticité-prix propre de la demande de spectacle. Ce à quoi le consommateur serait donc surtout sensible, c'est à l'évolution comparée du prix du spectacle avec celui de ses substituts.

Il n'est pas inutile de mentionner, à cet égard, que si le prix des billets de spectacle de chanson québécoise a progressé, en moyenne, de 4,2 % par année entre 1989-1990 et 1993-1994, cette croissance annuelle moyenne fut de 4,5 % pour les spectacles de danse, 5,9 % pour la musique classique et 4,9 % pour le théâtre ; au sein des spectacles de variétés, l'évolution du prix des billets de spectacles de comédies musicales fut de -1,7 % par année et celle des spectacles d'humour de 3,5 % (Laflamme, 1996). L'évolution des prix relatifs des différentes formes de spectacles est donc plutôt favorable, dans l'ensemble, au spectacle de chanson québécoise, mais plutôt défavorable en ce qui concerne les autres spectacles de variété. Quant au portrait face au disque, il est très net : le prix des disques compacts a baissé de 0,1 % par année en moyenne entre 1990 et 1994 (Ménard, 1998), ce qui lui confère un avantage très net en termes de prix relatifs. Concrètement, ce que cela signifie, c'est que, considérant l'évolution réelle des prix et l'apparente sensibilité des consommateurs aux prix relatifs, la concurrence la plus sérieuse du spectacle de chanson au cours des dernières années semble avoir été le fait des autres formes de spectacles de variétés (comédies musicales et humour) et du disque. Situation d'autant plus évidente, dans ce dernier cas, que l'on parle souvent du même contenu musical.

En ce qui concerne le prix des biens complémentaires, une étude plus approfondie serait nécessaire pour juger plus précisément de la question. On peut tout de même mentionner que la croissance de la plupart des indices de prix dont il faudrait probablement tenir compte pour juger de la hausse de prix des coûts afférents au spectacle se rapproche beaucoup de l'évolution de l'indice des prix global et, surtout, est clairement inférieure à celle du prix des billets de spectacles de chanson[15]. S'il y a un impact, ce serait

---

[14] L'implication concrète d'une élasticité-prix inférieure à 1 est qu'une baisse de prix se traduirait par une baisse de la valeur totale des recettes en dollars (avec une élasticité de -0,9, une baisse du prix des billets de 10 % se traduirait par une hausse du nombre de spectateurs de 9 %, mais une baisse des recettes totales de 1,9 %), tandis qu'une hausse de prix se traduirait par une baisse de l'assistance, mais une augmentation des recettes totales en dollars. Lorsque l'élasticité-prix est unitaire (égale à 1), l'effet d'une variation de prix sur les recettes totales est neutre.

[15] Entre 1993 et 1997, l'indice de prix du transport au Québec s'accroît de 2,6 % par année en moyenne, celui des aliments de 1,5 %, celui des dépenses des ménages de 1,8 % et celui des boissons et tabac de -5,3 % (Statistique Canada : www.statcan.ca), contre 2,4 % par année pour le prix des billets de spectacles de chanson.

donc probablement un léger abaissement de la sensibilité de la demande aux prix des billets, puisque le coût total que doit assumer un consommateur pour assister à un spectacle semble progresser moins rapidement que le seul coût des billets.

Une faible élasticité-prix de la demande ne signifie évidemment pas que les consommateurs sont totalement insensibles aux prix. Comme pour tout bien, le consommateur ne réagit probablement qu'à partir du franchissement de certains seuils. Ces seuils sont différents pour chaque acheteur, mais on obtient, en agrégeant les comportements de tous les acheteurs, des variations continues de la demande en fonction de l'évolution des prix. Autrement dit, il est important, par exemple, pour un producteur de spectacle de musique alternative s'adressant à un jeune public, que le prix des billets ne dépasse pas beaucoup les 10 $, tandis que celui qui produit un grand spectacle d'artiste étranger pourra facilement demander 40 $ et plus. Mais cette question en est une de segmentation des marchés, c'est-à-dire de la capacité, pour les producteurs, d'occuper tous les segments du marché, de répondre aux goûts précis et au pouvoir d'achat de la clientèle visée. Cette segmentation des marchés ne modifie aucunement le fait que, globalement, c'est-à-dire lorsqu'on agrège l'ensemble des segments de marchés, la demande demeure peu sensible aux variations de prix.

À cet effet, les résultats d'un étude portant sur le rôle du prix comme élément d'explication de la consommation de spectacles d'art vivant par les étudiants de la région de Londres sont éclairants (Kolb, 1997). L'analyse des comportements de dépenses que l'auteure y fait montre que, même si le prix est souvent mentionné par les étudiants comme raison expliquant leur non consommation de spectacles, il n'y a pas de différence entre l'argent dépensé en divertissement par ceux qui assistaient à des spectacles et ceux qui n'y assistaient pas. Ceux qui n'assistaient pas à de tels spectacles et affirmaient que le prix en était la cause dépensaient même davantage en divertissement qu'il n'en coûte pour assister à un spectacle. L'auteur conclut ainsi que si le prix n'est pas déterminant, ce doit être les préférences qui le sont.

Enfin, un dernier commentaire pour juger de la pertinence des élasticités mentionnées plus haut pour le spectacle de chanson. Sans pour autant inférer la moindre validité statistique d'un tel calcul, on peut signaler que la mise en rapport des taux de croissance de l'assistance et du prix réel des billets des spectacles de chanson entre 1989 et 1997 (Tableau 6) avec celui du revenu personnel disponible réel au Québec montre que ces données sont compatibles avec une élasticité-revenu de 1,0 et une élasticité-prix de -0,6, ce qui est tout à fait dans l'ordre de grandeur des études empiriques recensées par Heilbrun et Gray (1993). On peut donc les considérer comme étant plausibles dans le cas qui nous intéresse.

1.5 Conclusion

Pour le spectacle de chanson au Québec, le bilan des années 90 est, dans l'ensemble, relativement positif : entre 1989 et 1997, l'assistance progresse régulièrement (1,4 % par année en moyenne), de même que les recettes de guichet (4,8 % par année), tandis que la hausse du prix des billets demeure raisonnable (3,3 % par année). Cette croissance demeure toutefois relativement modeste par rapport à celle d'autres industries culturelles (disque et production télévisuelle et cinématographique, en particulier) au cours de la même période. De même, comparé au marché canadien ou à ceux des principaux marchés européens, le marché québécois semble relativement sous-développé.

La part de marché du spectacle de chanson québécoise était estimée à près de 33 % (en termes de recettes) en 1993-1994. Si cette valeur peut sembler relativement satisfaisante, il faut toutefois noter qu'elle est largement inférieure à celles qu'on retrouve dans les autres formes de spectacles de variété, notamment l'humour, les comédies musicales et le cirque. De plus, la valeur de cette part de marché au cours d'une année donnée s'avère extrêmement sensible au nombre de mégaspectacles étrangers présentés la même année, lesquels peuvent à eux seuls générer davantage de recettes que l'ensemble des spectacles québécois.

Cette croissance d'ensemble du marché camoufle également d'importantes différences régionales. Si le spectacle québécois progresse modestement en région et de façon étonnante à Québec, il est en revanche en pleine déconfiture à Montréal, où tous les indicateurs (assistance et recettes, mais aussi l'assistance par représentation et les recettes par représentation, de même que les taux d'occupation), sauf le nombre de représentations, sont en chute sévère depuis 1989. Même si nos estimés pour 1997-1998, qui reposent sur des données préliminaires, demeurent fragiles, les écarts repérés sont tels qu'on ne peut guère contester le fait suivant : le spectacle de chanson québécoise souffre, à Montréal, non seulement d'une baisse marquée de l'intérêt du public à son égard, mais aussi d'une réduction significative de l'ampleur des spectacles qui y sont présentés. Ce déséquilibre profond, considérant l'importance de Montréal comme lieu de lancement de la plupart des spectacles, hypothèque sans nul doute toute la chaîne du spectacle québécois.

Enfin, en ce qui concerne les principaux déterminants de la demande de spectacle, il semble que l'on puisse conclure en une élasticité-revenu tournant autour de l'unité. Ce qui implique, à long terme – à structure de prix relatifs inchangés – que le spectacle devrait évoluer (en terme de croissance du nombre de spectateurs), à peu près au même rythme que l'ensemble de l'économie. La santé du secteur dépend donc en bonne partie de l'état économique général, lequel fut peu reluisant au cours des années 90.

En ce qui concerne les prix, il semble que la demande y soit relativement insensible. Ce qui s'explique surtout par la nature même du spectacle, l'importance de l'apprentissage et des effets cumulatifs dans le domaine culturel (y compris dans la musique populaire, laquelle est de plus en plus fragmentée, diversifiée et spécialisée). En revanche, la demande serait plus sensible au rapport de prix avec les biens substituts. Et à cet égard, la concurrence semble surtout venir des autres formes de spectacles de variétés (comédies musicales, humour) et du disque compact, dont les prix ont progressé beaucoup moins rapidement que le prix des billets de spectacle de chanson.

En dépit de ce dernier point, la demande de spectacle demeure, dans l'ensemble, peu sensible aux variations de prix au sens où, globalement, une baisse de prix ne se traduirait pas forcément par une hausse des revenus totaux. Ce qui nous autorise à penser qu'une baisse du prix des billets ne constituerait probablement pas une bonne stratégie de relance de la demande. Comme le mentionne Kolb (1997), ce sont les préférences qui sont déterminantes, beaucoup plus que le prix. En ce sens, si le prix du spectacle doit évidemment être raisonnable – c'est-à-dire être correctement fixé en fonction du pouvoir d'achat du segment de consommateurs auquel il s'adresse et ne pas trop s'écarter de l'évolution des prix des biens substituts – il doit surtout pouvoir être perçu comme divertissant, voire comprendre des possibilités de socialisation, tout en se démarquant clairement des autres formes de prestations des artistes, qu'il s'agisse des enregistrements sonores ou des diffusions télévisuelles.

2. COMPOSANTES ET STRUCTURATION DE LA FILIÈRE DU SPECTACLE

À strictement parler, le spectacle ne constitue pas vraiment une industrie[16]. Pour préciser ce point de vue, il est nécessaire de faire la distinction entre le processus de marchandisation et le processus d'industrialisation. La marchandisation se réfère au processus de transformation (sujet aux lois du marché) des objets et services en marchandises, c'est-à-dire en produits ayant à la fois une valeur d'usage et une valeur d'échange. L'industrialisation, quant à elle, se réfère à la présence de trois facteurs dans le champ de la production : un investissement significatif en capital et une valorisation également significative de ce capital ; une mécanisation, c'est-à-dire l'application systématique de la science et de la technologie au processus de production ; une division du travail, caractérisée notamment par la séparation entre les organisations et les travailleurs. La marchandisation est donc un phénomène beaucoup plus large que l'industrialisation, en même temps qu'elle constitue un à priori nécessaire mais non suffisant ; ce qui implique qu'une activité productive peut être marchandisée sans être industrialisée.

Dans le domaine culturel, les processus de marchandisation et d'industrialisation, en dépit de l'accélération marquée de leur pénétration depuis l'après-guerre, demeurent plus ou moins achevés selon les domaines et secteurs (Lacroix et Tremblay, 1997 ; Tremblay, 1990). En fait, dans la plupart des cas, la création artistique, et souvent le secteur de la production, sont peu touchés par l'industrialisation[17]. De ce point de vue, et au contraire du disque en particulier, où les secteurs de la fabrication des supports matériels, de la distribution et de la vente au détail sont clairement industrialisés, on ne peut pas vraiment parler d'une industrie du spectacle, même si l'ensemble des activités reliées à celui-ci sont largement marchandisées.

Cette précision n'est pas qu'une oiseuse discussion sémantique : le caractère marchandisé mais non industrialisé de l'activité de spectacle a des implications réelles et importantes en ce qui a trait à son fonctionnement et à son potentiel de croissance, notamment en ce qui concerne l'évolution des coûts et la possibilité de dégager des gains de productivité. Dans leur étude désormais classique, Baumol et Bowen (1966) considèrent ainsi les arts de la scène comme faisant partie du secteur « archaïque » (sous-entendu non industrialisé), c'est-à-dire caractérisé par une hausse inéluctable des coûts et l'impossibilité de

---

[16] De fait, le terme industrie est souvent employé mais rarement défini, sinon de façon plus ou moins implicite comme étant l'ensemble des activités reliées à la production d'un bien ou d'un service donné, ce qui en fait une notion fourre-tout sans réelle implication théorique.

[17] Ce qui explique d'ailleurs que les grandes firmes multinationales préfèrent souvent laisser ces secteurs à de petites entreprises au fonctionnement plus ou moins artisanal et se réserver les secteurs industrialisés, plus facilement prévisibles et contrôlables.

dégager des gains de productivité, au contraire du secteur dit « progressif » (sous-entendu industrialisé), où des gains de productivité peuvent être dégagés, résultat de l'innovation, des économies d'échelle dans la production et de l'accumulation du capital (c'est-à-dire la mécanisation des opérations et la substitution du travail par de l'équipement)[18]. Or, dans le spectacle, il va sans dire, on ne peut envisager de mécanisation ; l'innovation, quoique fréquente et importante, est de nature strictement artistique et n'influence en rien la productivité ; et le coût d'une représentation ne peut être abaissé grâce à l'augmentation du nombre de représentations, de même que la durée d'un spectacle ne peut être réduite par la transformation des méthodes de production. Ces caractéristiques s'expliquent par le fait que, dans la diffusion du spectacle, la production et la consommation sont simultanées. Le travail est constitutif du produit fini et on ne saurait le remplacer sans dénaturer le produit lui-même. Les artistes ne sont pas des intermédiaires entre des matières premières et un produit achevé, pour eux le travail est une fin en soi et leur activité même constitue le bien de celui qui consomme le spectacle.

Certes, des économies en travail sont tout de même possibles : on peut recourir à des synthétiseurs pour réduire le nombre de musiciens, on peut réduire les décors ou le nombre de répétitions (c'est-à-dire réduire le coût de la préproduction). Les possibilités demeurent néanmoins limitées et, poussées à l'extrême, ces éléments d'économies se traduiront surtout par un déficit artistique. De même, certaines économies d'échelle sont possibles si on augmente le nombre de représentations, puisqu'on peut alors amortir les coûts de préproduction et les coûts d'administration sur une plus grande assiette de revenus. Ces économies d'échelle sont toutefois réduites et des limites apparaissent rapidement, notamment en termes de disponibilité des salles (et encore faut-il qu'il existe une demande solvable). En tout état de cause, la possibilité de dégager des gains de productivité demeure très réduite dans la production de spectacle par rapport à une activité véritablement industrielle.

Ce qui ne veut évidemment pas dire que le spectacle ne constitue pas une activité économique à part entière, qu'il ne constitue pas une filière productive, c'est-à-dire une série d'opérations successives articulées autour d'un substrat technico-économique commun et regroupant un certain nombre de secteurs économiques reliés entre eux, en particulier par des échanges de fournisseur à client. On peut effectivement parler, dans le cas du spectacle, d'un ensemble organisé de relations économiques, d'un

---

[18] Dans ce modèle dit de « fatalité des coûts », la fluidité des marchés du travail fait en sorte que les salaires du secteur « archaïque » s'alignent sur les salaires du secteur « productif » (lesquels peuvent augmentent grâce aux gains de productivité), ce qui implique une croissance permanente des coûts relatifs du spectacle vivant que seule une hausse du prix des billets peut compenser, au risque d'une réduction de la demande et des recettes. Certaines hypothèses de ce modèle sont toutefois contestables (alignement des salaires des deux secteurs, sensibilité de la demande aux prix, etc.). Voir Heilbrun et Gray (1993) et Throsby et Withers (1979) pour une discussion de la validité du modèle de Baumol et Bowen.

système doté d'une dynamique propre constituant le champ d'action stratégique des acteurs[19]. Le spectacle constitue donc bien une filière productive, mais une filière dont les composantes ont été fort peu touchées par l'industrialisation, même si les relations qui unissent ces composantes reposent sur une logique éminemment marchande.

2.1 Les composantes de la filière du spectacle

Le processus de production et la marchandisation d'un spectacle de chanson peuvent ainsi se décrire comme une filière articulant les activités de création, de gérance, de production et de diffusion.

La création

Les créateurs sont évidemment presque les mêmes que ceux qui œuvrent à la création d'un disque, l'essence des deux produits – la pièce musicale – étant la même. Au cœur même du processus de création se trouvent donc des auteurs, des compositeurs, des interprètes, des musiciens, des arrangeurs, etc.

La gérance

Le gérant organise des tournées, cherche à intéresser une maison de disque, assure la promotion, voit à l'image de l'artiste et peut même agir à titre de directeur artistique. Il est rémunéré au pourcentage des revenus de l'artiste. Il n'existe pas vraiment de normes en la matière, la commission pouvant varier entre 5 % et 50 % des revenus, mais elle semble le plus souvent se situer entre 15 % et 20 %. Le gérant joue un rôle essentiel pour un artiste ou un groupe qui est en début de carrière et, considérant son mode de rémunération, son activité ne sera rentable qu'au moment des premiers succès. À ce stade, deux cas de figure sont fréquents : une maison de disque « signera » l'artiste et le gérant conservera le rôle de négociateur et de directeur artistique, ou encore, c'est le gérant qui deviendra lui-même producteur de disque et/ou de spectacle, s'il n'a pas trouvé preneur ou s'il estime plus profitable d'élargir ses activités et se sent capable de les assumer. Le gérant joue donc un rôle clé dans le développement de l'ensemble de la carrière d'un artiste et constitue un des points de contacts essentiels entre le marché du disque et celui du spectacle.

---

[19] Sur la question des filières productives, voir Arena *et al.*, 1991, de Bandt, 1991 et de Bandt et Humbert, 1988.

La production

La production du spectacle se décompose en deux grandes étapes. La première étape est celle de la préproduction, laquelle consiste en la mise en forme du spectacle, qui sera prise en charge par une équipe composée de metteurs en scène, de chorégraphes, d'arrangeurs, d'éclairagistes, d'ingénieurs de son, etc. La préproduction comprend parfois un rodage, c'est-à-dire une série de spectacles (pouvant aller jusqu'à une douzaine dans de rarissimes cas, plus souvent trois ou quatre) qui visent à tester la réception du public et à mettre au point la forme finale du spectacle. La deuxième étape est la production comme telle, ou l'exploitation du spectacle, laquelle débute avec la première représentation régulière devant public.

La diffusion

La diffusion constitue le point d'interaction entre l'artiste et le public. Le diffuseur est celui qui se donne pour mandat la diffusion des arts de la scène et il assume la responsabilité d'une programmation de spectacles professionnels générant des revenus de guichet. Il peut s'agir d'un organisme privé ou sans but lucratif, d'un service municipal ou d'une société d'État, de même qu'il peut être pluridisciplinaire ou spécialisé (en chanson par exemple). Il peut aussi être gestionnaire d'une salle de spectacle ou locataire d'une ou de plusieurs salles. Il y aurait entre 200 et 250 diffuseurs professionnels au Québec, dont 150 reçoivent une aide financière du ministère de la Culture et des Communications, du Conseil des Arts et des Lettres du Québec ou de la SODEC, sans compter un nombre important de bars, boîtes de nuit, hôtels et cabarets qui diffusent plus ou moins régulièrement des spectacles.

2.2 Relations commerciales entre composantes et cheminement du spectacle

Le producteur de spectacles de chanson (qui peut être une entité à part entière, une association artiste/gérant, voire un organisme sans but lucratif) est le point central de la chaîne, le meneur de jeu, en quelque sorte, un peu comme la maison de disque est au centre de la dynamique de la filière du disque. Le producteur est celui qui met en circulation les spectacles, et il assume souvent non seulement des fonctions de production, mais aussi de diffusion, de gestion de salle et d'agent de tournée[20].

Le risque assumé par le producteur est important : les coûts de préproduction peuvent être élevés et de fortes sommes doivent être investies en publicité et en promotion lors du lancement de la production, généralement à Montréal. Le producteur doit donc évaluer l'ensemble des coûts de production d'un

---

[20] Cette section repose en grande partie sur Arcand (1995), sur des entrevues qui ont été menées auprès de producteurs de spectacles et sur l'analyse des contrats déposés à la SODEC dans le cadre des demandes de subventions et de financement.

spectacle, le nombre de représentations possibles à Montréal et les recettes qui en découlent, les autres revenus (commandite, diffusion télévisuelle, produits dérivés), le nombre de représentations possibles en tournée, et enfin les conditions financières à négocier avec les diffuseurs.

D'un point de vue chronologique, dans la plupart des cas, le rodage (s'il y en a un) consistera en quelques spectacles en région. Le début de l'exploitation se fera à Montréal, et le succès de cette première étape, assez lourde du point de vue de l'investissement (notamment en ce qui concerne les dépenses publicitaires) sera déterminant sur le bilan d'ensemble de l'opération.

Généralement, le producteur vend lui-même les billets des spectacles à Montréal et à Québec, utilisant à cet effet sa propre salle ou des lieux loués. Il vendra ensuite son spectacle, par l'intermédiaire d'un agent de tournée (souvent un agent-maison, salarié ou associé de près au producteur), aux diffuseurs des régions (parfois également dans les régions limitrophes de l'Ontario et du Nouveau-Brunswick), soit par des ventes en bloc aux réseaux de salles, soit en contactant un par un les diffuseurs. Suivra ensuite une tournée des fêtes et festivals et, si le succès de la tournée et du disque de l'artiste le justifie, une reprise dans les grands centres. Signalons à cet effet qu'en général, pour un artiste établi, le lancement d'un disque précédera celui du spectacle, alors que pour un artiste en émergence ou de la relève, c'est à la suite de la tournée (et de son succès) que pourra se faire le lancement d'un disque.

L'ensemble d'une tournée majeure occupe facilement une année complète, avec 40 à 60 représentations, pouvant même atteindre deux ans et plus de 80 représentations dans le cas de grands succès. Dans la très grande majorité des cas, cependant, comme nous le verrons au chapitre suivant, l'ampleur des tournées est assez réduite (moins d'une dizaine de représentations) et de nombreux spectacles sont uniques. Signalons également que le nombre potentiel de représentations d'un spectacle de chanson semble s'être réduit depuis quelques années (on pouvait parfois dépasser la centaine de représentations).

D'un point de vue monétaire, c'est évidemment le producteur qui se trouve au centre de l'activité, que ce soit lorsqu'il vend lui-même les billets ou lorsqu'il vend son spectacle. Lorsque le producteur est également celui qui vend les billets (cas de loin le plus fréquent à Montréal et à Québec), il doit déduire de ses recettes de guichet des frais de billetterie et les droits d'exécution publique de la SOCAN (près de 6 % des recettes au total). Il déduit ensuite les frais associés à chaque représentation (dépenses relatives à la représentation du spectacle le jour convenu), puis amortit, du moins en théorie, une partie des coûts de préproduction.

Pour la tournée hors des grands centres urbains, le producteur vend le spectacle à des diffuseurs contre un cachet. En contrepartie, le producteur s'engage à fournir une prestation artistique et du matériel promotionnel, à assumer les frais de tournée, la rémunération du personnel artistique et technique et le respect de ses ententes avec les autres ayant droits. Le cachet peut être fixe (cas de plus en plus fréquent), ou s'établir selon une formule combinant des recettes garanties et, au-delà d'un certain seuil, un partage des recettes nettes après dépenses du diffuseur (le partage s'établissant souvent sur une base de 70 % pour le producteur et de 30 % pour le diffuseur). Les cachets varient évidemment en fonction de l'attrait de l'artiste et de la jauge de la salle. Ils peuvent être d'à peine quelques centaines de dollars lorsqu'il s'agit de la prestation d'un artiste ou d'un groupe de la relève dans une petite salle, et facilement dépasser les 10 000 $ dans le cas d'un artiste ou d'un groupe établi ou ayant un grand succès.

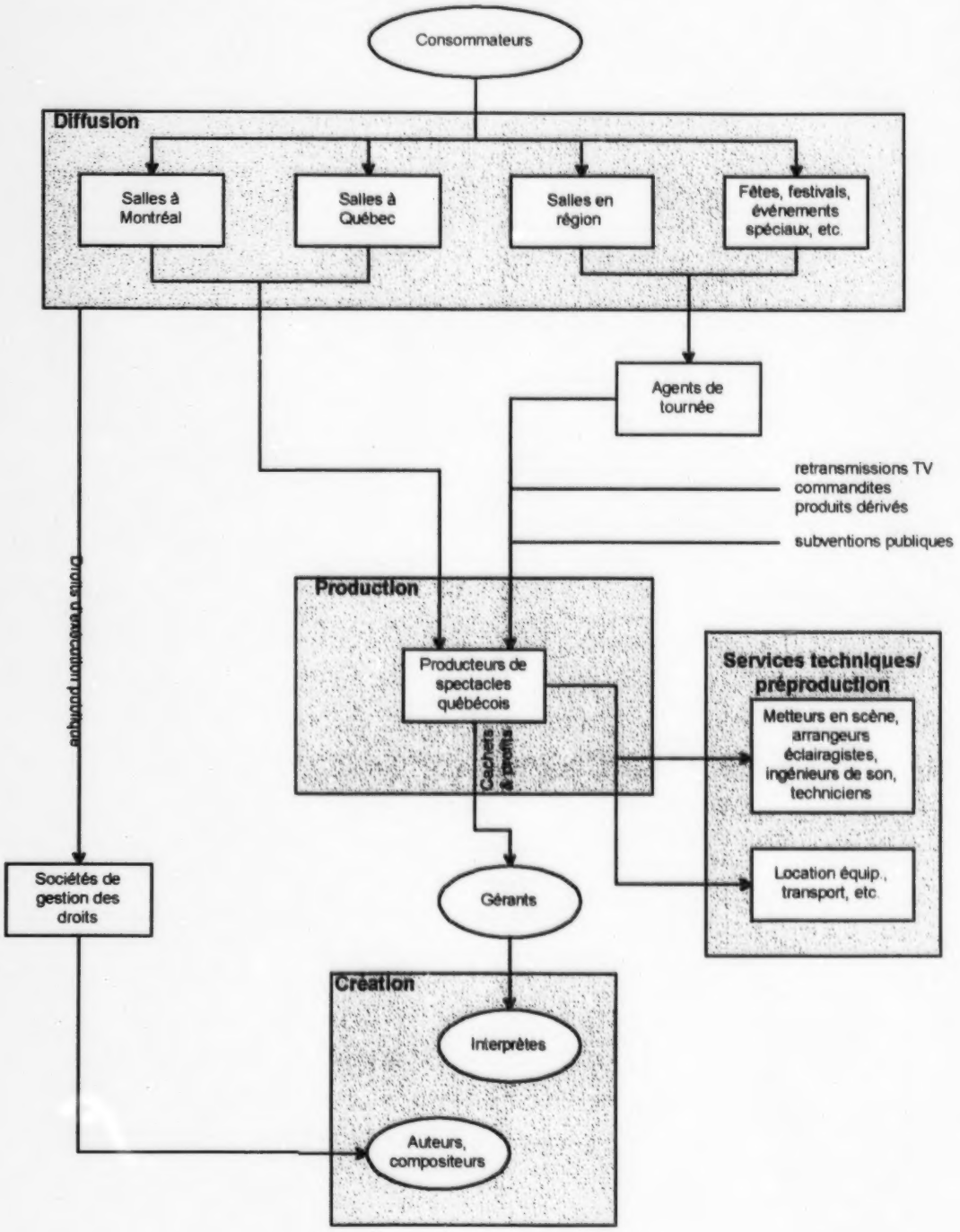
Dans le cas des festivals, fêtes et événements spéciaux, le cachet est toujours fixe et peut être le double ou même le triple des cachets versés par les salles de spectacles régulières, alors que les coûts de représentation sont plus limités, une partie des équipements techniques et la publicité n'ayant pas à être assumés par le producteur.

Du cachet sont ensuite déduits les frais d'agence (la commission variant entre 10 % et 15 % du cachet), puis les frais variables de la tournée (frais de déplacement, rémunération des artistes et de l'équipe technique, frais de location de l'équipement, etc.), et le solde non encore amorti des coûts de préproduction. En bout de ligne, les recettes nettes, ou surplus opérationnel (s'il y en a un), sont partagées entre l'artiste et le producteur, selon une répartition qui varie le plus souvent entre 60-70 % pour le premier et 30-40 % pour le second.

Même dans le meilleur des cas de figure, les représentations à Montréal peuvent couvrir les frais variables et les frais de publicité, mais ils sont loin de permettre l'amortissement complet des coûts de préproduction. Ce sont généralement les revenus de la tournée en région qui permettent d'amortir le solde du coût de la préproduction. La rentabilité, lorsqu'il y en a une, n'apparaîtra donc pas, le plus souvent, avant la tournée, sinon durant la tournée des fêtes et festivals, voire avant les supplémentaires à Montréal.

On trouvera, à la Figure 2, un schéma présentant l'organisation simplifiée de la filière du spectacle de chanson québécoise et les principaux flux monétaires reliant les composantes.

Figure 2
Les principales composantes de la filière du spectacle de chanson au Québec



2.3 Principales caractéristiques des entreprises actives dans le spectacle

Dans cette dernière section, nous porterons un regard davantage microéconomique sur les entreprises actives dans la production de spectacles, lesquelles constituent le segment moteur de l'ensemble de la filière. Nous analyserons la façon dont se structurent les entreprises qui composent ce segment et nous examinerons leurs résultats financiers.

Nous ne disposons évidemment d'aucune enquête permettant d'établir de manière exhaustive l'état des revenus et dépenses et le bilan financier des producteurs de spectacles au Québec. Les informations contenues dans les demandes de subvention et de financement déposées à la SODEC permettent toutefois de construire un échantillon substantiel d'entreprises. Cet échantillon, à défaut de pouvoir être jugé probabiliste (c'est-à-dire statistiquement représentatif de l'ensemble de la population), peut néanmoins nous permettre de tracer un portrait relativement valable de l'ensemble des entreprises.

Il faut cependant signaler dès maintenant un certain nombre de limites à cet échantillon. D'une part, les recettes déclarées incluent des recettes de production et des commissions d'agent, sans qu'il ait été possible de les départager. D'autre part, il ne fut pas possible, non plus, d'isoler les résultats financiers attribuables aux seuls spectacles de chanson québécoise. Les recettes des entreprises recensées comprennent donc tout à la fois des spectacles étrangers et québécois, des spectacles de chanson, d'humour, des comédies musicales et divers spectacles de variété. De plus, les résultats financiers s'appliquent à un ensemble d'activités qui débordent largement le seul spectacle.

Enfin, comme on pourra le constater à la lecture des tableaux et de la figure qui suivent, le portrait que nous tracerons des entreprises actives dans le spectacle ressemble beaucoup à celui que nous avons tracé des maisons de disque (Ménard, 1998), ce qui n'a évidemment rien d'étonnant, considérant le nombre important d'entreprises actives simultanément dans les deux activités.

Structuration du secteur de la production

Nous avons pu constituer un échantillon de 30 entreprises pour lesquelles nous disposions de données suffisamment élaborées en ce qui regarde la répartition des revenus. Comme on peut le voir au Tableau 11, ces 30 entreprises affichaient des revenus totaux de 63,1 millions de dollars, dont 27,0 millions provenaient du spectacle. Il s'agit donc d'entreprises largement diversifiées, 42,7 % de leurs revenus provenant du spectacle, 13,9 % de la vente de disques et 42,0 % d'autres origines.

Les revenus moyens par entreprise étaient de 2,2 millions de dollars, dont 0,9 million résultaient d'activités de spectacles. Tout comme dans le cas du disque, toutefois, cette moyenne camoufle une distribution fort inégale des revenus entre entreprises.

TABLEAU 11

PRINCIPALES DONNEES DE BASE DE L'ECHANTILLON DES ENTREPRISES DE SPECTACLE QUEBECOISES, 1996/97

En millions de dollars

	Nombre d'entreprises	Revenus totaux	Revenus de spectacles	Ventes de disques	Subventions	Autres revenus
Total	30	63,130	26,985	8,774	0,875	26,497
en % du total	---	100,0 %	42,7 %	13,9 %	1,4 %	42,0 %
Moyenne	1	2,177	0,931	0,303	0,030	0,914

Source : Demandes de subvention et de financement déposées à la SODEC.

En répartissant les entreprises de cet échantillon selon quatre grandes catégories de revenus dans le spectacle, on peut tracer un portrait explicite de la structuration de l'ensemble (voir la Figure 2). Comme on peut le constater, la majorité des entreprises, soit 19 d'entre elles (63,3 % du total), avaient des revenus de spectacle de moins de 250 000 $. En revanche, 7 d'entre elles (23,3 % du total) affichaient des revenus supérieurs à 1 million de dollars. Comme pour les entreprises du disque, on peut donc parler d'un « trou » dans les catégories intermédiaires de revenus, puisque seulement 1 entreprise avait des revenus se situant entre 500 000 $ et 999 999 $ et 3 entreprises avaient des revenus entre 250 000 $ et 499 999 $, ce qui représentait respectivement à peine 3,3 % et 10,0 % du total du nombre d'entreprises.

La répartition des revenus totaux en fonction de ces mêmes catégories montre une concentration assez marquée : les 7 entreprises affichant plus d'un million de dollars de revenus dans le spectacle accaparaient pas moins de 89 % de l'ensemble des revenus de l'échantillon. Les entreprises des trois autres catégories se partageaient à peu près également le reste, avec des parts variant entre 3 % et 4 %[21].

Une analyse plus fine, reposant sur les données complètes ayant servi à construire la Figure 3 (voir le Tableau 2 à l'Annexe), permet de repérer deux modes de fonctionnement des entreprises, selon que leurs revenus de spectacles dépassent ou non la barre des 250 000 $. Dans le cas des entreprises dont les revenus dépassent cette marque, les recettes de spectacles représentent autour de 50 % de leurs revenus totaux, ce qui montre une relative spécialisation. Au contraire, pour les entreprises qui n'atteignent pas cette marque, le spectacle est une activité beaucoup plus marginale, puisqu'il ne représente que 15 % de leurs revenus totaux. En particulier, parmi les 19 entreprises en question, 7 affichent des revenus de ventes de disques très largement supérieurs à ceux de leurs recettes de spectacles.

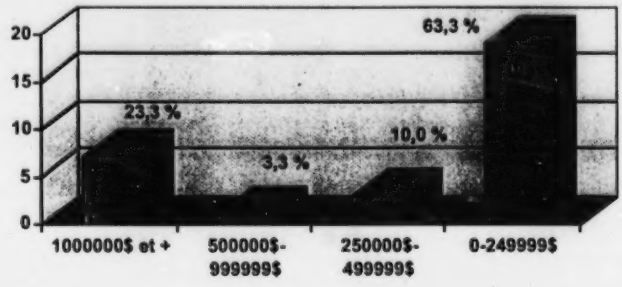
La principale structuration qui départage les entreprises actives dans le spectacle semble donc se fonder sur l'opposition entre, d'un côté, des entreprises qui sont relativement spécialisées dans le spectacle et dégagent de cette activité des revenus assez substantiels et, de l'autre, des entreprises pour lesquelles le spectacle est une activité marginale et qui ne retirent de cette activité que des revenus qui sont, en valeur absolue, peu importants.

[21] Considérant la difficulté de cerner l'exact contour des activités spectacle de ces entreprises (qui couvrent à la fois, rappelons-le, des productions de spectacles étrangers et québécois, des spectacles de chanson, d'humour, de comédies musicales, etc.), il est malheureusement impossible d'estimer des ratios de concentration précis. Néanmoins, les 4 principales entreprises de notre échantillon s'étant accaparé, en 1996-1997, 72,4 % des recettes totales de spectacles de cet échantillon, tout porte à croire que ces ratios doivent être également assez élevés dans le seul spectacle de chanson québécoise.

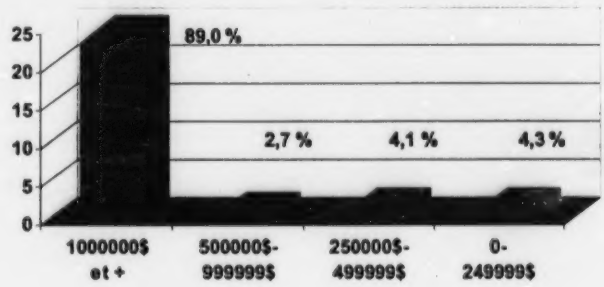
FIGURE 2

LES ENTREPRISES DE SPECTACLES EN 1996/1997 : STRUCTURE DU SECTEUR, PAR TRANCHE DE REVENUS DANS LE SPECTACLE

3.1 Répartition du nombre d'entreprises (en unités et en pourcentage du total)



3.2 Répartition des recettes (en millions de dollars et en pourcentage du total)



Source : SODEC

Une assise financière fragile

Sur la base des informations déposées à la SODEC, nous avons été en mesure d'utiliser et d'agréger les états financiers de 23 entreprises. On trouvera, au Tableau 12, la présentation des principaux postes comptables faisant état du bilan financier et de l'état des revenus et dépenses de cet échantillon et, au Tableau 13, quelques ratios financiers qui s'y rapportent.

Le spectacle apparaît ainsi comme étant une activité peu intensive en capital : l'actif moyen des entreprises était de 309 000 $, pour des revenus moyens de 749 000 $. Les entreprises fonctionnent principalement à partir d'un actif de court terme (61 % de l'actif total) et leurs immobilisations sont peu importantes (17,5 % de l'actif). Le passif est aussi essentiellement de court terme (60,5 % du total du passif et de l'avoir) et les dettes à long terme sont négligeables (8,3 % du total du passif et de l'avoir).

Malgré ce mode de financement à court terme, le ratio du fonds de roulement est faible (1,01), ce qui dénote une liquidité, et donc une marge de manœuvre à court terme, réduites. Les entreprises sont également peu capitalisées, l'avoir des actionnaires ne représentant que 20,5 % du total du passif et de l'avoir. La situation financière à long terme est donc également fragile.

Le taux de profit est à 4,3 % lorsqu'on rapporte le bénéfice net (avant impôt) aux revenus, et à 10,3 % lorsqu'on le rapporte à l'actif. Il est à plus de 50 % lorsqu'on le mesure par rapport à l'avoir des actionnaires, mais ce dernier indicateur est en grande partie invalidé par la présence d'un nombre important d'entreprises avec un avoir négatif. Sans être exceptionnel, ce rendement n'est pas mauvais et, surtout, il représente plus du double de celui des maisons de disque, ce qui pourra surprendre. La proportion importante, dans les revenus des entreprises de notre échantillon, de recettes provenant de la production de spectacles étrangers et de spectacles autres que ceux de chanson (dont certains sont beaucoup plus rentables, comme les spectacles d'humour ou certaines comédies musicales) et d'un certain nombre d'autres activités explique probablement la valeur relativement élevée du taux de profit moyen. Notons toutefois que sur les 23 entreprises de l'échantillon, 13 ont affiché un bénéfice positif (56,5 % du total), et 10 étaient déficitaires (43,5 %).

TABLEAU 12

BILAN FINANCIER ET ETAT DES REVENUS ET DES DEPENSES DES ENTREPRISES DE SPECTACLE QUEBECOISES, 1996/1997

Bilan financier	En '000 $	En %
Actif total	7 118 $	100,0 %
Actif de court terme	4 359 $	61,2 %
encaisse	642 $	9,0 %
comptes clients	1 564 $	22,0 %
Actif de long terme	2 759 $	38,8 %
immobilisations	1 243 $	17,5 %
Passif et avoir total	7 118 $	100,0 %
Passif total	5 658 $	79,5 %
passif de court terme	4 308 $	60,5 %
emprunts bancaires	634 $	8,9 %
comptes fournisseurs	3 085 $	43,3 %
passif de long terme	1 350 $	19,0 %
dettes de long terme	592 $	8,3 %
Music-Action	522 $	7,3 %
Avoir des actionnaires	1 460 $	20,5 %
capital-action	155 $	2,2 %
bénéfices non répartis	1 305 $	18,3 %
État des revenus et des dépenses		
Revenus totaux	17 218 $	100,0 %
spectacles	7 593 $	44,1 %
ventes de disques	4 673 $	27,1 %
subventions	672 $	3,9 %
autre	4 280 $	24,9 %
Dépenses totales	16 967 $	100,0 %
coût des marchandises vendues, frais de production et de mise en marché	9 975 $	58,7 %
frais de spectacles	4 798 $	28,3 %
frais d'administration	1 828 $	10,8 %
frais financiers	57 $	0,3 %
Bénéfice net (avant impôt)	734 $	4,3 %

Note : D'après un échantillon de 23 entreprises.

Source : Informations contenues dans les demandes de subvention et de financement déposées à la SODEC.

TABLEAU 13

PRINCIPAUX RATIOS FINANCIERS DES ENTREPRISES DE SPECTACLE QUEBECOISES, 1996/1997

Fonds de roulement	1,01
Passif total sur passif et avoir	0,79
Bénéfice net/revenus	4,3 %
Bénéfice net/actif	10,3 %
Bénéfice net/avoir	50,3 %
Nombre entreprises bénéficiaires	13
Nombre d'entreprises déficitaires	10

Note : D'après un échantillon de 23 entreprises.

Source : Informations contenues dans les demandes de subvention et de financement déposées à la SODEC.

2.4 Conclusion

Le spectacle, par sa nature même d'activité largement marchandisée mais non industrialisée, se trouve confronté à des tendances structurelles dans une large mesure incontournables, soit la hausse tendancielle de ses coûts de production et l'impossibilité de dégager des gains de productivité. Tendances qui s'expliquent par le fait que le travail, dans cette activité, est constitutif du produit fini et que la production et la consommation du spectacle sont simultanées.

Dans cette filière du spectacle, le producteur est celui qui assure la mise en circulation du produit et, au Québec, il assume souvent plusieurs fonctions, dont la production comme telle, mais aussi celles d'agent de tournée, de gestionnaire de salles et de diffuseur. Il est, de ce fait, le point central de la filière du spectacle, le meneur de jeu dans le processus de marchandisation du spectacle.

La structuration des entreprises qui sont actives dans la production de spectacles se caractérise d'abord par une forte diversification des activités : 43 % de leurs revenus totaux proviennent du spectacle, 14 % du disque et 42 % d'autres activités (production télévisuelle, gérance d'artiste, salles de spectacles, édition, etc.). Et au sein même de ces activités spectacle, la diversification est également importante, puisqu'on retrouve tout à la fois la production de spectacles étrangers et québécois, et toute la palette des spectacles de variétés. La répartition des entreprises par tranche de revenus dans le spectacle montre également une concentration aux extrémités du spectre : il existe plusieurs grosses entreprises et de nombreuses petites, et fort peu d'entreprises intermédiaires. Les 7 entreprises (sur les 30 de notre

échantillon) qui affichaient plus d'un million de dollars de revenus accaparaient cependant 89 % de l'ensemble des revenus spectacle de toutes les entreprises.

On retrouve donc clairement, d'un côté, des entreprises relativement spécialisées dans le spectacle et qui retirent de cette activité des recettes importantes et, de l'autre, de nombreuses entreprises, dans l'ensemble plus petites et pour lesquelles le spectacle n'est qu'une activité marginale.

Enfin, l'assise financière du secteur apparaît relativement fragile, les entreprises étant peu capitalisées et disposant de peu de liquidités. Ce qui implique des marges de manœuvre financières restreintes, tant à court qu'à long terme.

3. LA PRODUCTION DES SPECTACLES DE CHANSON AU QUÉBEC

Pour bien comprendre la logique de mise en circulation et de rentabilisation du spectacle de chanson au Québec, il est nécessaire, d'une part, de préciser la composition de ces spectacles en fonction de leur importance (leur nombre de représentations) et de leur concentration et, d'autre part, d'estimer les coûts de production et d'expliciter le mode de financement et de rentabilisation de ces spectacles.

3.1 Une production en hausse, mais une concentration de plus en plus grande

Rappelons que le nombre de représentations de spectacles québécois a augmenté de façon importante au cours de la dernière décennie, passant de 719 en 1989-1990 à 1 028 en 1993-1994 et à 1 383 en 1997-1998. Les données sur le nombre de spectacles sont assez incomplètes, mais on peut les estimer, pour les trois années concernées, à respectivement 165, 245 et 335. On pourrait s'étonner, considérant l'état relativement dépressif du spectacle de chanson, que l'on retrouve une hausse aussi importante du nombre de spectacles et du nombre de représentations. De fait, le nombre de représentations par spectacle a peu varié, passant de 4,4 à 4,1 entre 1989-1990 et 1997-1998. Ces données dissimulent toutefois une transformation importante dans la répartition et la concentration des spectacles.

Répartition des spectacles en fonction du nombre de représentations

Même si, encore une fois, les données de base sont incomplètes et parfois fragiles, il est possible d'estimer la répartition des spectacles en fonction de leur ampleur (voir le Tableau 14). Entre 1989-1990 et 1993-1994, une double tendance se dégage clairement : l'augmentation, d'un côté, du nombre de spectacles de 25 représentations et plus et, de l'autre, l'augmentation importante du nombre de spectacles de moins de 10 représentations (et parmi ces derniers, surtout des spectacles de moins de 5 représentations). Le nombre de spectacles des catégories qui se situent entre ces deux extrêmes demeure à peu près stable. On retrouve donc une très nette polarisation entre grandes tournées représentant un grand nombre de représentations d'un côté, et une multitude de spectacles relativement ponctuels de l'autre.

TABLEAU 14

REPARTITION DES SPECTACLES QUEBECOIS EN FONCTION DU NOMBRE DE REPRESENTATIONS

Nombre de représentations	1989/1990		1993/1994		1997/1998	
	Nombre de spectacles	Nombre de représ. tot.	Nombre de spectacles	Nombre de représ. tot.	Nombre de spectacles	Nombre de représ. tot.
25 et plus	3	98	7	264	7	308
20-24	3	65	4	89	4	85
15-19	4	66	4	67	9	156
10-14	8	91	7	84	10	116
1-9	109	255	223	524	305	718
dont 5-9	16	113	34	221	n.d.	n.d.
dont 1-4	93	142	189	303	n.d.	n.d.
dont 1	51	51	124	124	n.d.	n.d.
autres non préc.	env. 38	162	---	---	---	---
TOTAL	env. 165	737	245	1028	335	1383

Source : d'après les bases de données des enquêtes du MCCQ (données préliminaires pour 1997-1998).

Entre 1993-1994 et 1997-1998, pour autant que l'on puisse en juger à partir de nos données préliminaires, il semble que l'augmentation du nombre de spectacles et de représentations se soit principalement concentrée dans les catégories des spectacles de moins de 20 représentations, et plus encore ceux de moins de 10 représentations, même si les autres catégories affichent, pour la plupart, une légère hausse. En fait, l'accroissement du nombre de spectacles de moins de 10 représentations explique à elle seule 55 % de la hausse totale du nombre de représentations entre 1993-1994 et 1997-1998.

À l'autre bout du spectre, les grands spectacles (plus de 25 représentations) sont en légère hausse : l'augmentation du nombre de spectacles associés à cette catégorie explique 12 % de la hausse du nombre total de représentations entre 1993-1994 et 1997-1998. Il faut toutefois noter que ces grandes prestations sont de plus en plus constituées de spectacles que l'on pourrait qualifier de « thématiques », c'est-à-dire centrés sur un thème musical plutôt que sur la présentation des pièces musicales d'un artiste-interprète, et souvent présentés en rafale dans une seule salle. Sur les 7 spectacles de plus de 25 représentations de 1997-1998, on retrouve ainsi *Elvis Story* à Québec (85 représentations) et 2 spectacles présentés au Cabaret du Casino de Montréal (spectacles de Jean-Pierre Ferland et de Michel Louvain, les deux totalisant 84 représentations), lesquels représentaient 55 % du nombre total de représentations de cette

catégorie de spectacle. On parle donc de spectacles plutôt atypiques par rapport au schéma standard de la tournée sur l'ensemble du territoire québécois. La situation est d'autant plus paradoxale que, dans le cas de *Elvis Story*, il s'agit d'un spectacle québécois, certes, mais dont le contenu musical est on ne peut plus étranger[22].

Entre ces deux extrêmes, les spectacles dits intermédiaires – entre 10 et 24 représentations – sont stables ou progressent lentement, à l'exception de la catégorie de 15-19 représentations, qui double son importance. Et dans cette catégorie, 8 des 9 spectacles sont des tournées conventionnelles d'artistes de chanson québécoise présentant leur œuvre. Tout se passe comme si, plus ou moins évincés de la catégorie des 25 représentations et plus, faute d'un public suffisant, les spectacles de chanson québécoise se trouvaient désormais en bonne partie limités à des tournées ne dépassant pas 20 représentations, et ce, même pour des artistes établis ou ayant connu un succès relativement important sur disque.

Cette croissance marquée du nombre de spectacles de plus petite ampleur (en termes du nombre de représentations), de même que ce qui semble être une baisse dans le nombre de représentations que peut espérer faire un artiste au cours d'une année, ont évidemment d'importantes conséquences sur la rentabilité de l'activité, considérant la nécessité d'amortir sur le plus grand nombre possible de représentations les coûts fixes de préproduction.

Il faut également noter qu'à Montréal, depuis 1993-1994, la chute du nombre de spectateurs par représentation et celle des recettes par représentation furent accompagnées par un changement important dans les salles utilisées pour le spectacle de chanson québécoise : le nombre de représentations de spectacles québécois au Spectrum et au Club Soda s'est considérablement réduit (de 151 à 56), ceux présentés à la Cinquième Salle de la Place des Arts et au Studio-Théâtre du Maurier ont augmenté (de 39 à 100) ; de nouvelles salles sont apparues (le Cabaret du Musée Juste pour rire, le Cabaret du Casino et le Zest, en particulier, lesquels totalisent 193 représentations à eux seuls).

---

[22] Cette tendance au développement des spectacles thématiques - l'équivalent des compilations thématiques sur disque - était déjà perceptible en 1993-1994, avec *Les Fous du rock'n'roll* (38 représentations), *Yesterday les Beatles* (26) et *20 ans de Genesis* (15 représentations). Spectacles qui, encore une fois, quoique québécois, présentaient un contenu musical étranger.

Dans l'ensemble, à Montréal du moins, il semble donc que l'augmentation importante du nombre de représentations se soit accompagnée d'un déplacement du spectacle de chanson vers un plus grand nombre de salles, souvent plus petites et générant, chacune, moins de recettes par représentation. Cela sans que le taux d'occupation des salles se soit pour autant redressé, au contraire.

Concentration des spectacles québécois

Cette polarisation entre grandes et petites productions devrait avoir un impact sur la concentration des spectacles, qu'elle soit mesurée en fonction de la répartition du nombre de spectateurs ou des recettes. C'est donc sans surprise que l'on constate une concentration relativement élevée et, qui plus est, en hausse sensible : la hausse est légère entre 1989-1990 et 1993-1994, mais importante entre 1993-1994 et 1997-1998[23]. Ainsi, les 4 principaux spectacles représentaient, à eux seuls, 21,6 % des spectateurs totaux et 21,2 % des recettes totales en 1989-1990 ; en 1993-1994, les mêmes données étaient respectivement de 22,7 % et 24,8 %, et elles étaient de 31,9 % et 35,8 % en 1997-1998 (voir le Tableau 15).

TABLEAU 15

CONCENTRATION DES SPECTACLES QUEBECOIS

	1989/1990		1993/1994		1997/1998	
	En % du nombre de spectateurs	En % des recettes	En % du nombre de spectateurs	En % des recettes	En % du nombre de spectateurs	En % des recettes
3 princ. spect.	18,8 %	18,7 %	17,5 %	19,6 %	29,6 %	34,7 %
4 princ. spect.	21,6 %	21,2 %	22,7 %	24,8 %	31,9 %	35,8 %
5 princ. spect.	23,8 %	23,6 %	27,1 %	29,8 %	34,0 %	36,2 %
8 princ. spect.	28,7 %	28,1 %	37,0 %	40,5 %	n.d.	n.d.
10 princ. spect.	31,0 %	30,2 %	42,3 %	46,0 %	n.d.	n.d.

Source : d'après les bases de données des enquêtes du MCCQ (données préliminaires pour 1997-1998, MCCQ et SODEC).

[23] Les données préliminaires de 1997-1998 étaient malheureusement trop incomplètes pour nous permettre d'estimer la répartition du nombre de spectateurs et des recettes au-delà des 5 principaux spectacles.

On remarquera également que l'écart entre la part du nombre de spectateurs et la part des recettes était pour ainsi dire nul en 1989-1990, alors qu'il grimpe de quelques points de pourcentage en 1993-1994 et en 1997-1998. Ce qui signifie, indirectement, que les principaux spectacles commandent des prix de billet plus élevés que la moyenne, ce qui n'était pas le cas en 1989-1990.

Si les ratios de concentration des spectacles sont substantiels, il faut toutefois noter qu'ils n'ont rien d'alarmant non plus. D'une part, ils sont nettement moins élevés que les ratios de concentration des entreprises de spectacle québécoises (rappelons que les 4 principales entreprises de notre échantillon accaparaient, en 1996/1997, 72,4 % des recettes totales de cet échantillon). Et d'autre part, ils sont beaucoup moins élevés que les ratios de concentration des spectacles étrangers présentés au Québec : les 4 principaux spectacles étrangers, en 1993-1994, représentaient pas moins de 64,0 % de la fréquentation totale à ce type de spectacle, et 71,6 % de leurs recettes. Moins que leur valeur absolue, qui demeure encore raisonnable, c'est la hausse des ratios de concentration qui est inquiétante, en ce qu'elle montre que la situation pourrait fort bien se dégrader davantage.

3.2 Coûts de production et financement des spectacles

Considérant qu'il y eut environ 335 spectacles de chanson québécoise et 1 383 représentations en 1997-1998, on peut estimer le coût total de la production et de la mise en marché de ces spectacles à 14,1 millions de dollars. De cette somme, 2,0 millions de dollars (13,8 % du total) représentaient les coûts de préproduction, 8,3 millions (59,0 %) les coûts de production et 3,8 millions (27,2 %) les coûts de mise en marché, c'est-à-dire les frais de publicité et de promotion (voir le Tableau 16)[24].

En moyenne, il en coûtait donc 42 200 $ pour produire un spectacle de chanson au Québec, ce qui représentait un coût moyen de 10 200 $ par représentation.

On peut mettre ces sommes en rapport avec la valeur des recettes moyennes par spectacle, 29 100 $ en 1997-1998, et la valeur des recettes moyennes par représentation, 7 038 $ (voir le Tableau 7). Le déficit apparent, estimé de cette façon, semble donc très important. Soulignons immédiatement, toutefois, que l'équation du bouclage financier du spectacle est beaucoup plus complexe que la simple mise en rapport de ces deux données. En effet, ces recettes moyennes par spectacle sont nettement sous-estimées,

---

[24] Cette estimation repose sur l'évaluation des coûts, en 1996, de 169 préproductions et de 115 productions (échantillon construit à partir des données dont disposaient la SODEC, complétées par des informations prises auprès des producteurs). Les spectacles non repérés étant les plus petits (en termes de nombre de représentations) nous avons posé l'hypothèse que leurs coûts moyens de préproduction étaient de 1 000 $, leurs coûts moyens de production de 2 500 $ et leurs coûts moyens de mise en marché de 250 $. Voir le Tableau 3 de l'Annexe.

puisqu'elles n'incluent pas les subventions publiques, ni les commandites privées, les recettes découlant des retransmissions télévisuelles ou des ventes de produits dérivés, ni la plupart des cachets versés pour les prestations lors de fêtes, festivals et autres événements divers, lesquels sont souvent gratuits et/ou non recensés par les enquêtes du ministère de la Culture et des Communications du Québec.

TABLEAU 16

ESTIMATION DES COUTS DE PRODUCTION DES SPECTACLES QUEBECOIS, 1997-1998

En dollars

	Nombre de spectacles	Nombre de représentations	Coûts totaux	Coûts par spectacle	Coûts par représentation
Préproduction	335	1 383	1 955 207	5 836	1 414
Production	335	1 383	8 342 500	24 903	6 032
Mise en marché	335	1 383	3 837 500	11 455	2 775
TOTAL	335	1 383	14 135 207	42 195	10 221

Source : Demandes de subvention et de financement déposées à la SODEC et informations prises auprès des producteurs de spectacles.

Une des sources de revenus supplémentaires que l'on peut estimer est le financement public direct, fédéral et québécois, au spectacle (sont ici évidemment exclus l'aide aux diffuseurs et aux festivals, de même que l'aide à l'exportation et le financement des entreprises). Comme on peut le constater au Tableau 17, l'aide publique directe au spectacle, sous forme de subventions aux entreprises, à la production et à la tournée, totalisait près de 890 000 $ en 1996-1997.

Si on rapporte cette somme au nombre de spectacles et de représentations, on peut en déduire que l'aide publique directe était en moyenne de 2 730 $ par spectacle et de 648 $ par représentation. Ce qui peut paraître à priori assez élevé, mais ne représentait tout de même que 6,3 % du coût total de production et de mise en marché des spectacles québécois. Signalons également que du côté de l'industrie du disque, nous avions évalué que l'aide publique représentait 13 % des coûts totaux de production et de mise en marché, soit plus du double de ce qu'on retrouve dans le spectacle.

TABLEAU 17

ESTIMATION DU FINANCEMENT PUBLIC DE LA PRODUCTION ET DE LA PROMOTION DE DISQUES AU QUEBEC, 1996-1997

Subventions (SODEC)	855 490 $
entreprises accréditées	290 000 $
pré-production, production et circulation	263 500 $
aide à la tournée	301 990 $
MusicAction	env. 32 000 $
développement d'entreprises	env. 32 000 $
TOTAL	887 490 $

Note : La répartition des sommes allouées aux entreprises accréditées a été faite en fonction des sommes allouées aux entreprises et de la répartition des recettes, pour ces entreprises, entre les ventes de disques et de spectacles.

Source : MusicAction, Rapport annuel 1997 et Sodec, Rapport d'activités 1996-1997.

Nous ne disposons malheureusement d'aucune source nous permettant de retracer précisément la valeur des commandites privées, des cachets versés pour les retransmissions télévisuelles et les recettes découlant de la vente de produits dérivés.

Un examen des états financiers des principaux producteurs de spectacles (états financiers qui ne sont malheureusement pas toujours très détaillés), à défaut de nous permettre de chiffrer précisément la valeur des recettes provenant de la commandite et des retransmissions télévisuelles, nous permet d'affirmer que ces sommes ne sont pas très élevées. Cela d'autant plus que les émissions télévisuelles consacrées, totalement ou partiellement, à la chanson québécoise, sont en importante réduction depuis quelques années (Houle, 1998a). Au total, ces recettes ne dépassent probablement pas le demi-million de dollars.

En ce qui concerne la vente de produits dérivés des spectacles, Ernst & Young (1995) l'évaluait, au Canada, à près de 30 millions de dollars en 1994, dont environ 7,5 millions étaient attribuables à des artistes canadiens. Au Québec, le même marché était évalué à seulement 5 millions, dont probablement un maximum de 1 million était redevable à des artistes québécois. Encore faut-il signaler qu'une grande partie de cette somme est liée aux ventes faites durant les festivals. Entre 15 et 20 % des recettes totales est accaparée par le fabricant des produits, le reste étant partagé entre l'artiste et le producteur. Dans l'ensemble, commandites privées, retransmissions télévisuelles et ventes de produits dérivés (hors festivals) représentaient, pour les producteurs, des recettes brutes (avant partage avec les artistes) qui variaient probablement entre 500 000 $ et 1 000 000 $.

En ce qui concerne finalement les quelque 300 événements majeurs, fêtes et festivals présentés chaque année au Québec, un examen des données recueillies pour l'année 1993-1994 (Hardy, 1995 et 1995a), nous permet d'estimer que, dans ces fêtes et festivals, les spectacles de chanson québécoise totalisaient environ 600 représentations et avaient attiré autour de 900 000 spectateurs. Ces événements auraient généré quelque 0,6 million de dollars de recettes de guichet, 0,9 million de dollars de revenus provenant d'autres sources (revenus autonomes, commandites, subventions) et auraient entraîné le versement de 1,3 million de dollars en cachets (voir le Tableau 18). En supposant que les cachets versés pour les prestations lors de ces fêtes et festivals ont progressé au même rythme que les recettes de l'ensemble des spectacles de chanson québécoise depuis 1993-1994 (soit une croissance d'environ 5 % par année, voir le Tableau 6), on peut estimer à environ 1,6 million de dollars les cachets versés en 1997-1998. Considérant que le coût de production des spectacles dans le cadre de festivals est dans la plupart des cas moindre que celui d'un spectacle régulier (une bonne partie de l'équipement de scène étant fourni) et que les dépenses de promotion et de publicité sont également assumées par le festival ou la fête en question, ce type de représentation s'avère extrêmement rentable pour l'artiste et pour le producteur de spectacle. Signalons également que les quelque 900 000 spectateurs de ces événements représentent au moins autant de spectateurs que ceux qui ont assisté à des spectacles de chansons dans des salles régulières en 1993-1994. Une visibilité importante pour les artistes, donc, mais aussi une source non négligeable de revenus supplémentaires et une rentabilité marginale sans aucun doute élevée pour le producteur.

TABLEAU 18

FETES ET FESTIVALS AU QUEBEC : DONNEES CLES POUR LES SPECTACLES DE CHANSON D'ARTISTES QUEBECOIS, 1993-1994

Nombre de représentations	600
Nombre de spectateurs	900 000
Dépenses de programmation et de promotion	3 200 000 $
Recettes de guichet	600 000 $
Autres revenus	900 000 $
Cachets	1 300 000 $

Source : estimations d'après Hardy (1995) et (1995a)

On trouvera, à la Figure 4, le schéma des flux monétaires que représentent ces différentes sources de revenus. Les recettes de production provenant des spectacles présentés à Montréal et à Québec représentent, pour les producteurs (une fois déduits les frais de billetterie et les paiements à la SOCAN), environ 5,1 millions de dollars. Les cachets versés pour les spectacles vendus en région et les prestations d'artistes dans des fêtes et festivals représentaient (une fois déduite la commission d'agent d'environ 12,5 %) des recettes de 4,7 millions de dollars pour les producteurs. À quoi il faut ajouter 0,9 million de subventions publiques et entre 0,5 et 1,0 million de dollars de recettes provenant de commandites privées, retransmissions TV et vente de produits dérivés. Au total, on parle donc d'un revenu d'environ 12 millions de dollars pour les producteurs (considérant qu'une partie des commissions d'agent sont, en pratique, empochées par les producteurs), à mettre en rapport avec les coûts totaux de production et de promotion, estimés à 14,1 millions de dollars.

Rappelons-le encore une fois : toutes les données présentées ici sont des estimations, dans certains cas assez fragiles. Il est ainsi possible que nous ayons sous-estimé les recettes de guichet ou surestimé les coûts de production. L'importance des écarts est toutefois d'une telle ampleur que, même en tenant compte de cette possibilité de mauvaises estimations, nous devons conclure en l'apparente impossibilité structurelle, en l'état actuel du marché, de rentabiliser les productions de spectacles de chanson québécoise. Ce constat est évidemment global, c'est-à-dire reposant sur des valeurs moyennes. Les écarts sont importants entre les grands spectacles à succès et les petites tournées ou les spectacles isolés.

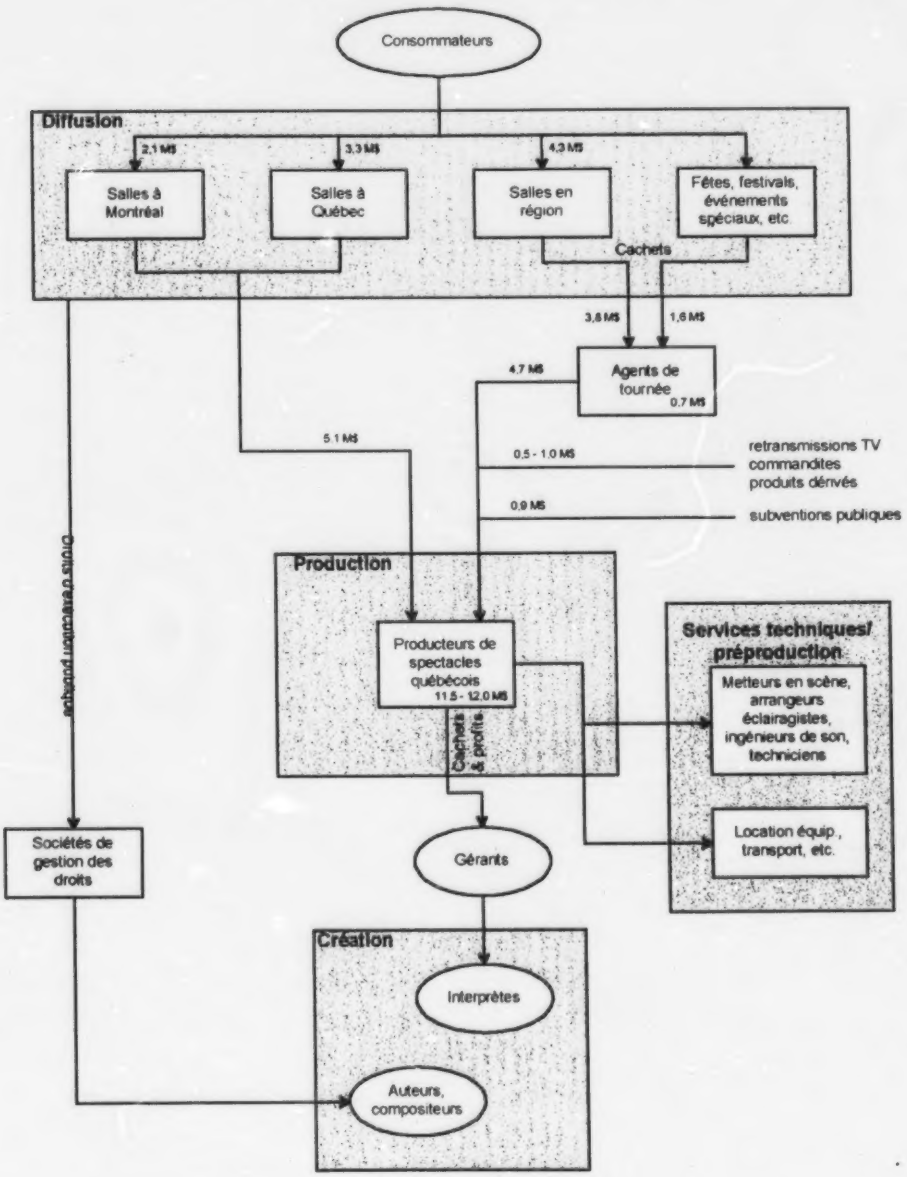
Dans l'ensemble, on pourrait ainsi penser, à la lueur du portrait que nous en traçons, que la production de spectacles de chanson s'assimile de plus en plus aux spectacles d'art vivant traditionnels (théâtre, opéra, musique classique, danse, etc.), c'est-à-dire des activités structurellement déficitaires. Le jugement serait toutefois un peu hâtif. Le spectacle de chanson étant, historiquement parlant, une activité hautement cyclique (et elle a déjà été rentable), il est possible que nos conclusions soient surtout le reflet d'une situation dominée par une conjoncture hautement défavorable et, donc, susceptible de changer aux cours des prochaines années.

3.3 Conclusion

Depuis 1989-1990, au Québec, l'accroissement du nombre de spectacles et du nombre de représentations de chanson québécoise s'est accompagné d'une hausse de la concentration. Une double tendance émerge ainsi clairement, avec d'un côté l'augmentation du nombre de spectacles de grande envergure (plus de 25 représentations) et, de l'autre, la multiplication du nombre de « petits spectacles » (moins de 10 représentations). De plus, parmi les spectacles de plus de 25 représentations, les spectacles dits thématiques (c'est-à-dire centrés autour d'un thème musical précis, souvent un contenu étranger, et présentés en rafale dans une seule salle) semblent s'imposer de plus en plus, tandis que les tournées traditionnelles d'artistes présentant leurs propres créations semblent désormais confinées à des spectacles dont l'ampleur, en termes du nombre de représentations, est plus réduite.

C'est donc sans surprise que l'on constate que les ratios de concentration des spectacles, qu'ils soient mesurés en fonction du nombre de spectateurs ou des recettes de guichet, sont en hausse, surtout depuis 1993-1994.

Figure 4
Principaux flux monétaires reliant les composantes de la filière du spectacle de chanson au Québec



Cette double tendance d'une augmentation du nombre de petits spectacles et de la baisse du nombre de représentations totales que peut espérer faire un artiste au Québec pèse évidemment lourd sur la rentabilité. Ainsi, on peut estimer les coûts de production totaux des spectacles de chanson québécoise à environ 14,1 millions de dollars en 1997-1998, dont 2,0 millions en préproduction, 8,3 millions en production et 3,8 millions en frais de mise en marché. Il en coûtait donc, en moyenne, 42 200 $ pour produire un spectacle de chanson au Québec.

Or, du côté des recettes, même en ajoutant aux recettes directes de production des spectacles présentés à Montréal et à Québec et aux cachets versés pour les spectacles vendus en région (recettes totales de 8,4 millions de dollars) les subventions directes au spectacle et à la tournée (0,9 million de dollars), les cachets versés pour les prestations lors de fêtes, festivals et événements majeurs (1,4 million) et les recettes provenant de commandites privées, retransmissions télévisuelles et ventes de produits dérivés (entre 0,5 et 1,0 million), les recettes totales des producteurs n'atteignent qu'environ 12 millions, ce qui est insuffisant pour couvrir les coûts de production et de mise en marché, estimés à 14,1 millions de dollars. On peut donc parler d'un déficit structurel global.

Bien sûr, il s'agit d'un bilan d'ensemble, lequel camoufle des écarts importants : certains spectacles peuvent encore s'avérer très rentables, même lorsqu'ils n'impliquent que quelques représentations. Mais même s'il faut rester prudent à l'égard de ces données, puisqu'il s'agit d'estimations parfois un peu grossières, il n'en demeure pas moins que tous les indices présentés nous conduisent à conclure que le bouclage financier du spectacle de chanson au Québec, à l'heure actuelle, s'avère plus que difficile.

4. L'ÉTAT DU SPECTACLE DE CHANSON AU QUÉBEC ET SES PERSPECTIVES D'AVENIR

Il est toujours hasardeux d'avancer le terme de crise pour qualifier l'état d'un secteur économique. Mais en ce qui concerne le spectacle de chanson québécoise, force est d'admettre que, au mieux, la situation est actuellement très difficile, surtout à Montréal.

Cette situation est évidemment affectée par un certain nombre de facteurs économiques fondamentaux. D'abord, même si l'élasticité-revenu de la demande de spectacle est relativement peu élevée – tournant probablement autour de l'unité – il n'en demeure pas moins que la stagnation du pouvoir d'achat des ménages québécois, depuis le début des années 90, a sans aucun doute restreint la croissance potentielle du marché.

De même, la multiplication de l'offre globale de biens culturels et de loisirs (des activités de plein air au sport, en passant par toute la gamme des produits culturels, du disque au livre, comprenant toutes les formes de spectacles, jusqu'aux jeux informatiques et Internet), dans un contexte de temps disponible constant et de revenus stagnants, implique forcément un accroissement de la concurrence entre les différents segments de cette offre. Les producteurs de spectacles doivent donc lutter férocement pour conserver leur place dans le paysage culturel.

Généralement, cette concurrence est en grande partie déterminée par les prix. En ce qui concerne le spectacle, toutefois, la question est beaucoup plus complexe qu'on ne le croit généralement. Ainsi, tout porte à penser que la demande de spectacle de chanson est peu sensible à l'évolution de son propre prix (élasticité-prix de la demande inférieure à 1), ce qui s'explique par la nature même de l'activité spectacle et l'importance de l'apprentissage et des effets cumulatifs dans le domaine culturel, y compris en ce qui concerne la musique populaire, laquelle est de plus en plus fragmentée, diversifiée et spécialisée. La demande serait toutefois un peu plus sensible au rapport entre son prix et celui des biens substituts.

À cet égard, si le prix du spectacle de chanson québécoise au cours des dernières années a évolué de façon avantageuse par rapport à la plupart des spectacles vivants, ce n'est pas le cas en ce qui a trait aux autres spectacles de variétés (comédies musicales et humour) et, surtout, du disque. C'est sans doute de ce côté que la concurrence est la plus forte.

Il ne faut toutefois pas exagérer cette concurrence ; rappelons-le, dans l'ensemble, la demande de spectacle demeure relativement insensible aux variations de prix. Beaucoup plus que le prix, ce sont les préférences qui sont déterminantes. Et s'il est évidemment essentiel que le prix des spectacles soit raisonnable, c'est-à-dire correctement fixé pour tenir compte de la segmentation des marchés (la répartition des préférences et des pouvoirs d'achat au sein de la population), il est surtout clair que le spectacle doit pouvoir être perçu, par le consommateur, comme étant divertissant, constituer un événement et même, dans certains cas, être le moment d'une possible socialisation. Il doit donc se démarquer clairement des autres formes de prestations artistiques.

Il convient de noter que le spectacle de chanson, au Québec, semble relativement sous-développé par rapport à l'ensemble du Canada et à plusieurs pays européens. Il y a donc place, théoriquement, pour un accroissement substantiel du marché. Accroissement conditionnel au réalignement de l'offre, d'une part, et à la résolution de l'impasse financière actuelle, d'autre part.

En ce qui concerne le réalignement de l'offre, on parle d'un rehaussement de qualité (notamment via la préproduction) et d'un meilleur positionnement, utilisant pour ce faire des stratégies de mise en marché plus diversifiées et plus ciblées pour que le spectacle soit perçu comme un événement, mais aussi en cherchant à occuper tous les segments de marché. Or, à l'heure actuelle, de nombreux segments du marché sont mal exploités. Plusieurs genres musicaux sont actuellement négligés par l'industrie musicale québécoise. Si leur potentiel commercial est évidemment plus restreint que le *crossover* souvent recherché par plusieurs (Brunet, 1998), ces genres plus marginaux possèdent néanmoins un certain potentiel et peuvent rejoindre un public non négligeable, en particulier les jeunes, qui semblent souvent plutôt tièdes face à la production québécoise actuelle (Caron-Bouchard, 1998). Les artistes de la relève ou en émergence, surtout ceux qui défendent ces genres s'éloignant de la mouvance pop-rock standardisée (rap, techno, rock alternatif, etc.) peuvent plus facilement trouver une salle de spectacle prête à les accueillir qu'une maison de disque acceptant de les endisquer. Mais ils sont pour la plupart confinés aux réseaux secondaires (bars, essentiellement) et sont incapables de se faire une place dans les salles régulières. Producteurs et diffuseurs se coupent ainsi d'une importante partie de leur public potentiel.

Toute espèce de transformation de l'offre pourrait toutefois difficilement se faire sans résolution de l'impasse financière actuelle. De plus en plus, semble-t-il, le spectacle de chanson s'assimile aux arts vivants traditionnels (musique classique, théâtre, danse, etc.), c'est-à-dire à des activités structurellement déficitaires. Dans le contexte inévitable d'une concentration accrue et du règne du mégaspectacle, étranger tout autant que québécois, il est nécessaire d'accroître les revenus provenant d'autres sources que les seules recettes de guichet pour sortir de cet apparent cercle vicieux. On peut souhaiter que se

développent les revenus dérivés (commandites, retransmissions télévisées et ventes de produits dérivés) ou les contributions financières des maisons de disque, à titre de support promotionnel. Mais, considérant la multitude de sollicitations dans le premier cas et la faiblesse des ressources financières des maisons de disque dans le second, il ne faut pas trop se faire d'illusions.

Dans ce contexte, l'aide publique semble essentielle. À l'heure actuelle, cette aide est inférieure, relativement parlant, à celle que l'on retrouve dans le disque et dans la plupart des industries culturelles. La hausse des budgets publics consacrés au spectacle de chanson est donc souhaitable, non pas pour couvrir le manque à gagner actuel, mais pour servir d'incitatif au réalignement nécessaire de l'offre de spectacle. Plusieurs avenues peuvent être envisagées, qu'il s'agisse d'une aide sélective à la préproduction ou au lancement et à la promotion, ou encore d'une aide automatique liée au nombre de représentations ou aux coûts de production. À cet égard, un crédit d'impôt à la production pourrait s'avérer une forme d'aide automatique particulièrement structurante pour les entreprises concernées.

BIBLIOGRAPHIE

Arcand, F. (1995), *Acheter des spectacles ou vendre des billets ?*, Mémoire de maîtrise, Université Concordia, Montréal, avril.

Arena, R., Rainelli, M. et Torre, A. (1991), « Filières et découpages productifs », in *Traité d'économie industrielle*, Arena, R. *et al.*, dir., Paris, Économica, 2e édition, p.239-250.

Bandt, J. de (1991), « L'économie industrielle face à la réalité des transformations industrielles », in *Traité d'économie industrielle*, Arena, R. *et al.*, dir., Paris, Économica, 2e édition, p.867-934.

Bandt, J. de et Humbert, M. (1988), « La mise en scène », in *Les Tiers Nations en mal d'industrie*, Bandt, J. de et Hugon, P., dir., Paris, Cernea/Économica, p.91-107.

Benhamou, F. (1996), *L'économie de la culture*, Collection Repères, Éditions La Découverte, Paris.

Bergeron, D., Demers, J., Hardy, G., Laflamme, J. et Ouellet, J. (1995*), Diffusion des arts de la scène 1989-1990 et 1993-1994. Tableaux statistiques*, ministère de la Culture et des Communications, Québec, décembre.

Baumol, W. J. et Bowen, W. G. (1966), *Performing Arts. The Economic Dilemma*, Twentieth Century Found, Cambridge, Mass.

Brunet A. (1998), *La chanson québécoise d'expression francophone. Le paysage sonore en 1998*, Étude réalisée pour le Groupe de travail sur la chanson, août.

Burke, A. E. (1996), « The Dynamics of product Differentiation in the British Record Industry », *Journal of Cultural Economics*, vol. 20, p.145-164.

Caron-Bouchard, M., Beaulieu, S., Denommé, P. et St-Pierre C. (1998), *Rapport de recherche qualitative sur la chanson québécoise de langue française*, présenté à la SODEC, Document de travail, Communications ABS inc., Montréal.

Ernst & Young (1995), *Étude de l'industrie canadienne de l'enregistrement sonore : Rapport soumis au groupe de travail sur l'avenir de l'industrie canadienne de la musique*, Ottawa, ministère du Patrimoine canadien, Ottawa, mars, 107 p.

European Music Organization (1996), *Music in Europe*, with the support of the European Commission (DG X), septembre.

Gagnon, R. (1996), *Pleins feux sur les publics de spectacles*, Direction de la recherche, de l'évaluation et des statistiques, ministère de la Culture et des Communications, Québec, février.

Garon, R. dir. (1997), *La culture en pantoufles et souliers vernis*, Les Publications du Québec, Québec.

Groupe de travail sur l'avenir de l'industrie canadienne de la musique (1996), *Le temps d'agir : Rapport*, ministère du Patrimoine canadien, Ottawa, mars, 168 p.

Hardy, G. (1995), *Les événements majeurs en arts de la scène*, Direction de la recherche, de l'évaluation et des statistiques, ministère de la Culture et des Communications, Québec, décembre.

Hardy, G. (1995a), *Fêtes et festivals au Québec*, Direction de la recherche, de l'évaluation et des statistiques, ministère de la Culture et des Communications, Québec, décembre.

Heilbrun, J. et Gray, C. M. (1993), *The Economics of Arts and Culture. An American Perspective*, Cambridge University Press, Cambridge, Mass.

Houle M. (1998), *Étude sur le rôle de la radio comme instrument de promotion, de diffusion et de commercialisation de la chanson québécoise*, réalisée pour le Groupe de travail sur la chanson, juin.

Houle M. (1998a), *Étude sur la place de la chanson à la télévision québécoise*, réalisée pour le Groupe de travail sur la chanson, mai.

International Federation of the Phonographic Industry (1998), *Record Industry World Sales 97*, London, avril.

International Federation of the Phonographic Industry (1997), *The Recording Industry in Numbers '97*, London.

Jutras, J. (1995), *Les organismes de diffusion des arts de la scène subventionnés par le ministère de la Culture et des Communications de 1989-1990 à 1993-1994*, Direction de la recherche, de l'évaluation et des statistiques, ministère de la Culture et des Communications, Québec, juin.

Kolb, B. (1997), « Pricing as the Key to Attracting Students to the Performing Arts », *Journal of Cultural Economics*, volume 21, p.139-146

Lacroix, J.-G. et Tremblay, G. (1997), « The 'Information Society' and Cultural Industries Theory », *Current Sociology*, volume 45, no 4, octobre.

Laflamme, J. (1996), *Portrait statistique de l'évolution des arts de la scène au Québec, 1989-1990 et 1993-1994*, Direction de la recherche, de l'évaluation et des statistiques/Direction des arts, des bibliothèques et des industries culturelles, ministère de la Culture et des Communications, Québec.

Laplante, B. et Desrosiers, H. (1995), *Les pratiques culturelles en région*, étude réalisée par INRS-Culture et Société pour el compte du ministère de la Culture et des Communications, Québec, mars.

Pronovost, G. (1996), *Sociologie du temps*, De Boeck, Bruxelles.

SODEC (1996), *Financement de la culture : à la recherche de nouvelles sources de financement*, Direction de la planification, de la recherche et des affaires internationales, Montréal.

Throsby, C. D. et Withers, G. A. (1979), *The Economics of the Performing Arts*, St Martin's Press, New York.

Tremblay, G., éd. (1990), *Les industries de la culture et de la communication au Québec et au Canada*, Presses de l'Université du Québec, Montréal.

ANNEXE

TABLEAU 1

ESTIMATION DES RECETTES DE GUICHET DES CONCERTS AU CANADA, 1993-1997

En milliers de dollars

	Perceptions totales SOCAN	Perceptions concerts SOCAN	Concerts, en % du total	Équivalents recettes guichet[1]
1992	76 017	2 433	3,2 %	110 591
1993	77 841	3 036	3,9 %	138 000
1995	91 382	3 623	4,0 %	157 522
1996	94 535	4 111	4,4 %	171 292
1997	115 266[2]	4 640	4,0 %	185 600

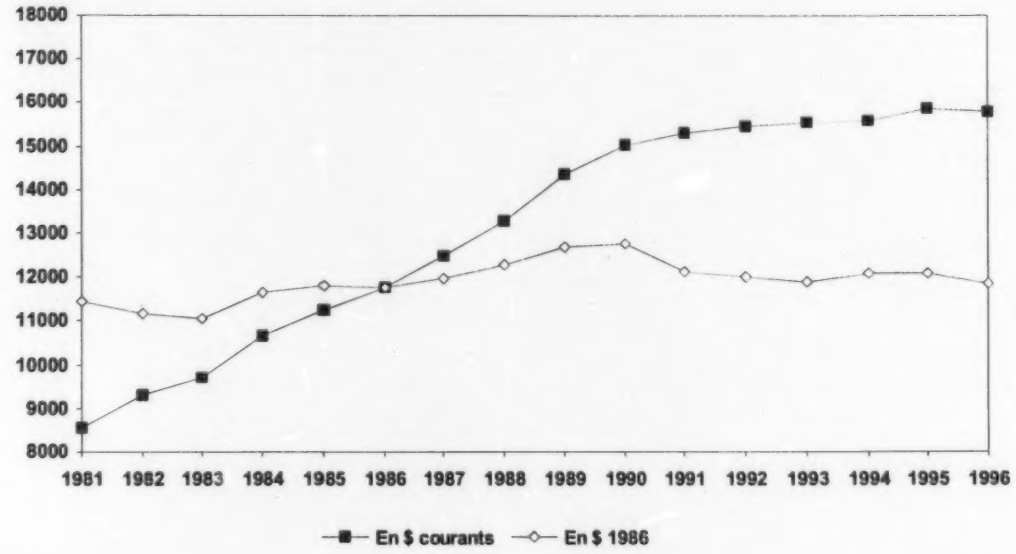
[1] Sur la base d'un taux de perception de 2,2 % en 1992 et 1993, 2,3 % en 1995, 2,4 % en 1996 et 2,5 % en 1997.

[2] Comprend, pour la première fois, des versements en provenance des câblodistributeurs.

FIGURE 1

ÉVOLUTION DU REVENU PERSONNEL DISPONIBLE PAR HABITANT AU QUEBEC, 1981-1996

En dollars



Source : Bureau de la statistique du Québec, *Comptes économiques des revenus et des dépenses du Québec, édition 1997*, Les Publications du Québec, Sainte-Foy, 1997.

TABLEAU 2

LES ENTREPRISES DE SPECTACLES QUEBECOISES EN 1996/1997 : STRUCTURE DE L'ECHANTILLON

Chiffre d'affaires	Nombre d'entreprises	Revenus totaux (en '000 $)	Recettes de spectacles (en '000 $)	Recettes de spectacles en % des revenus totaux
1 000 000$ et +	7	52 025	24 005	46,1 %
en % du total	23,3 %	82,4 %	89,0 %	---
500 000$ - 999 999$	1	1 536	730	46,8 %
en % du total	3,3 %	2,4 %	2,7 %	---
250 000$ - 499 999$	3	2 080	1 108	53,3 %
en % du total	10,0 %	3,3 %	4,1 %	---
0$ - 249 999$	19	7 489	1 152	15,4 %
en % du total	63,3 %	11,9 %	4,3 %	---
Total échantillon	30	63 130	26 985	42,0 %

Source : D'après les informations contenues dans les demandes de subventions et de financement déposées à la SODEC.

TABLEAU 3

ÉCHANTILLON AYANT SERVI A L'ESTIMATION DES COUTS DE PRODUCTION TOTAUX, SPECTACLES DE CHANSON QUEBECOISE, 1996

3.1 Préproduction

Tranches de budget	moyenne	Nombre de projets	Coût total
---	5 000 $	30	150 000 $
---	7 500 $	30	225 000 $
---	10 000 $	57	570 000 $
15 000-25 000$	20 000 $	34	680 000 $
25 000-45 000$	35 000 $	12	420 000 $
45 000-75 000$	60 000 $	3	180 000 $
75 000-125 000$	100 000 $	2	200 000 $
125 000-175 000$	125 000 $	1	125 000 $
Total		169	2 550 000 $
Moyenne/projets			15 089 $

3.2 Production

Tranches de budget	Moy. coûts de production	Nombre de projets	Coût total production	Moy. coûts de mise en marché	Coûts totaux de mise en marché
0-25 000$	11 250 $	20	225 000 $	1 250 $	25 000 $
25 000-50 000$	30 000 $	50	1 500 000 $	7 500 $	375 000 $
50 000-100 000$	60 000 $	17	1 020 000 $	15 000 $	255 000 $
100 000- 150 000$	87 500 $	3	262 500 $	37 500 $	112 500 $
150 000-200 000$	122 500 $	6	735 000 $	52 500 $	315 000 $
200 000-250 000$	135 000 $	7	945 000 $	90 000 $	630 000 $
250 000-300 000$	165 000 $	2	330 000 $	110 000 $	220 000 $
300 000-350 000$	195 000 $	5	975 000 $	130 000 $	650 000 $
350 000-400 000$	225 000 $	0	0 $	150 000 $	0 $
400 000-450 000$	255 000 $	0	0 $	170 000 $	0 $
450 000-500 000$	285 000 $	2	570 000 $	190 000 $	380 000 $
500 000-550 000$	315 000 $	2	630 000 $	210 000 $	420 000 $
1 000 000 $	600 000 $	1	600 000 $	400 000 $	400 000 $
Total		115	7 792 500 $		3 782 500 $
Moyenne			67 761 $		32 891 $

Source : SODEC